

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



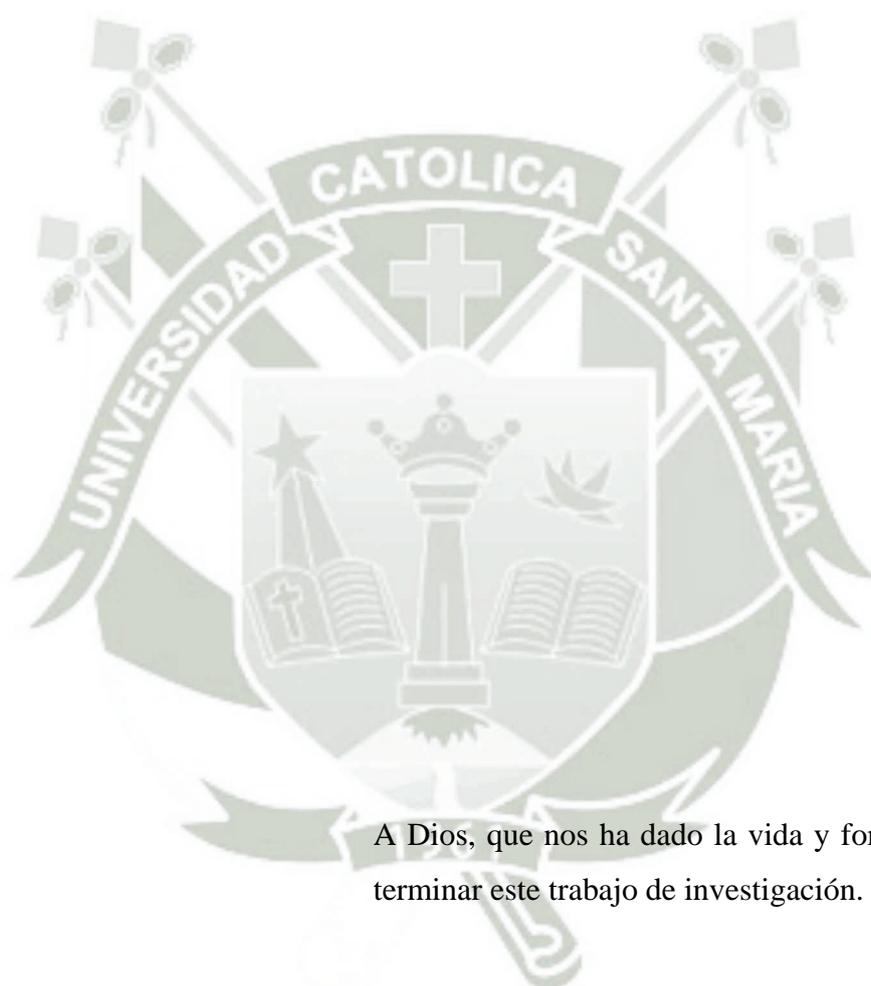
LA CULTURA EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO POR LA CAJA MUNICIPAL DE AREQUIPA A MICROEMPRESAS TEXTILES DE AREQUIPA. 2012

Tesis presentada por:
Chirinos Benavente, Gonzalo Rodrigo
Lazo Moscoso, Mauricio Raul

Para optar el título profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

AREQUIPA - PERÚ

2012



A Dios, que nos ha dado la vida y fortaleza para
terminar este trabajo de investigación.

A nuestros padres, porque creyeron en nosotros y
nos sacaron adelante, dándonos un ejemplo digno
de superación y entrega.

Muchas Gracias

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir y analizar la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a microempresas textiles que operan en Arequipa. La población está compuesta por las microempresas del sector textil que son atendidas por la Caja Municipal de Arequipa. Se utilizaron como técnicas la observación documental y la encuesta, y como instrumentos la ficha de observación documental y el cuestionario. El estudio concluye que:

1. Las expectativas coinciden con la percepción que tiene más del 95% de microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben: **es confiable**, ya que cumple lo que promete hacer, muestra interés por resolver sus problemas y proporciona servicios en la oportunidad que promete hacerlo; **es responsable**, ya que los empleados les brindan el servicio con prontitud, se muestran dispuestos a ayudarlos y nunca están demasiado ocupados como para no atenderlos. Además, **es segura**, ya que el comportamiento de los empleados les inspira confianza, al realizar transacciones el cliente se siente seguro y los empleados cuentan con el conocimiento para responder a sus consultas; **tiene empatía** con sus clientes, ya que les brinda atención individual, se preocupa de cuidar sus intereses y entiende sus necesidades específicas. Con respecto a los **bienes tangibles**, consideran que la apariencia de los equipos es moderna, sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y que los horarios de atención son convenientes.
2. Las expectativas coinciden con la percepción que tiene la gran mayoría de microempresarios del sector textil, con respecto a las condiciones de acceso a los servicios financieros que reciben en la Caja Municipal de Arequipa: que la atención que reciben es muy buena; que los montos de crédito y los plazos de pago están de acuerdo a sus necesidades reales, que el procesamiento de los créditos es rápido y que los créditos que reciben son otorgados rápida y oportunamente, y que se les brinda una atención personalizada. Además, que las agencias de la Caja Municipal de Arequipa donde les otorgan créditos se encuentran cerca del lugar donde desarrollan su actividad económica, que les piden pocos requisitos, que los costos del crédito son lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo y que el tiempo para realizar los trámites del crédito que solicitan es aproximadamente de 3 a 4 días.

SUMMARY

This research aims to describe and analyze the influence of the corporate culture of the Caja Municipal de Arequipa in the quality of service provided to microenterprises operating in Arequipa textiles. The population consists of micro textile that are served by the Caja Municipal de Arequipa. Techniques were used as the documentary observation and survey, and as instruments the documentary observation sheet and questionnaire. The study concludes that:

1. The expectations match the perception more than 95% of textile entrepreneurs attending the Caja Municipal de Arequipa regarding the quality of service they receive: is reliable, as does what it promises to do, shows interest in solving their problems and provides the opportunity that promises to do, is responsible, since employees will promptly provide the service, are willing to help and never too busy to attend to them. It is also safe, since the behavior of employees trust and confidence, to transact the client feels safe and employees have the knowledge to answer your questions, have empathy with their customers by giving them individual attention, worries look after their interests and understand their specific needs. With respect to tangible property, consider the appearance of the equipment is modern, its physical facilities are visually appealing and the hours are convenient.
2. The expectations match the perception of the vast majority of textile entrepreneurs about the conditions of access to financial services they receive at the Caja Municipal de Arequipa: that the care they receive is very good, that the amounts of credit and payment terms are according to their actual needs, the processing is fast and credits that are awarded credits that are quick and timely manner, and they are given personal attention. In addition, the agencies of the Caja Municipal de Arequipa where loans are granted them near where they develop their activity, they are asked a few requirements that borrowing costs are low enough to make economically attractive to credit and the time to complete the formalities of applying for credit is approximately 3-4 days.

ÍNDICE

	Pág
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	04
1.1 Problema de investigación	04
1.1.1 Enunciado del problema	04
1.1.2 Descripción del problema	04
1.1.3 Variables de estudio	06
1.1.3.1 Variables independientes	06
1.1.3.2 Variable dependiente	07
1.1.4 Matriz de consistencia	07
1.1.5 Tipo y nivel de investigación	10
1.1.5.1 Tipo de investigación	10
1.1.5.2 Nivel de investigación	10
1.1.6 Interrogantes básicas	10
1.1.7 Justificación del problema	11
1.2 Marco teórico	12
1.2.1 Desarrollo conceptual de variables e indicadores	12
1.2.1.1 Cultura empresarial	12
1.2.1.1.1 Concepto	12
1.2.1.1.2 Indicadores	13
1.2.1.1.3 Niveles de análisis de la cultura empresarial	18
1.2.1.1.4 Enfoques de la cultura empresarial	19
1.2.1.1.5 Culturas fuertes y débiles	19
1.2.1.1.6 Características de los cuatro estilos de cultura empresarial	23
1.2.1.1.7 La técnica del OCAI para determinar el tipo de cultura empresarial	24
1.2.1.1.8 Creación y conservación de la cultura empresarial	27
1.2.1.2 Calidad del servicio	28
1.2.1.2.1 Concepto	28
1.2.1.2.2 Indicadores	30

1.2.2 Otros conceptos importantes en el marco de la investigación	32
1.2.2.1 Microempresas textiles	32
1.2.2.2 Servicio financiero	33
1.2.3 Desarrollo conceptual del problema de investigación	34
1.2.4 Análisis de antecedentes investigativos	36
1.3 Objetivos	38
1.3.1 Objetivo general	38
1.3.2 Objetivos específicos	39
1.4 Hipótesis	39
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	40
2.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de información	41
2.2 Campo de verificación	42
2.2.1 Ubicación espacial	42
2.2.2 Ubicación temporal	42
2.2.3 Población y muestra	42
2.2.3.1 Población	42
2.2.3.2 Muestra	43
2.2.4 Principio de selección y tipo de muestreo	44
2.3 Estrategia para la recolección de información	44
2.4. Cronograma del trabajo	46
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
3.1 Cultura empresarial	47
3.1.1 Creencias del personal institucional	47
3.1.2 Valores del personal institucional de la CMAC Arequipa	49
3.1.3 Héroes del sistema de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú y de la CMAC Arequipa	51
3.1.4 Sistema de comunicaciones de la CMAC Arequipa	53
3.1.5 Mitos de la CMAC Arequipa	55
3.1.6 Rituales de la CMAC arequipa	57
3.1.7 Sistemas tecnológicos de la CMAC Arequipa	59
3.1.8 Tipo de cultura empresarial	63

3.2 Calidad del servicio	64
3.2.1 Evaluación de las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio a través de la escala de SERVQUAL	64
3.2.1.1 Expectativas de los clientes sobre la dimensión de confiabilidad	64
3.2.1.2 Expectativas de los clientes sobre la dimensión de responsabilidad	66
3.2.1.3 Expectativas de los clientes sobre la dimensión de seguridad	67
3.2.1.4 Expectativas de los clientes sobre la dimensión de empatía	69
3.2.1.5 Expectativas de los clientes sobre la dimensión de bienes tangibles	71
3.2.2 Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de la calidad del servicio	73
3.2.3 Evaluación de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio a través de la escala de SERVQUAL	75
3.2.3.1 Percepción de los clientes sobre la dimensión de confiabilidad	75
3.2.3.2 Percepción de los clientes sobre la dimensión de responsabilidad	77
3.2.3.3 Percepción de los clientes sobre la dimensión de seguridad	78
3.2.3.4 Percepción de los clientes sobre la dimensión de empatía	80
3.2.3.5 Percepción de los clientes sobre la dimensión de bienes tangibles	82
3.2.4 Evaluación de las expectativas de los clientes sobre las condiciones de acceso a los servicios financieros	84
3.2.4.1 Expectativas de los clientes sobre el tipo de atención que desean recibir	84
3.2.4.2 Expectativas de los clientes sobre el monto del crédito que reciben	85
3.2.4.3 Expectativas de los clientes sobre la medida en que el monto del crédito y el plazo deben estar de acuerdo a sus necesidades reales	86
3.2.4.4 Expectativas de los clientes sobre la rapidez en el procesamiento de los créditos	87

3.2.4.5	Expectativas de los clientes sobre el nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del servicio	88
3.2.4.6	Expectativas de los clientes sobre la atención personalizada a las solicitudes de créditos	89
3.2.4.7	Expectativas de los clientes sobre la cercanía de las instituciones financieras	90
3.2.4.8	Expectativas de los clientes sobre la opinión que tienen sobre la cantidad de requisitos solicitados	91
3.2.4.9	Expectativas de los clientes sobre el tipo de requisitos solicitados	92
3.2.4.10	Expectativas de los clientes sobre el costo del crédito	93
3.2.4.11	Expectativas de los clientes sobre el tiempo que utilizan los clientes para realizar los trámites	94
3.2.4.12	Expectativas de los clientes sobre el tiempo invertido para solicitar un crédito	95
3.2.4.13	Expectativas de los clientes sobre el conocimiento que tienen sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente	96
3.2.5	Evaluación de la percepción de los clientes sobre las condiciones de acceso a los servicios financieros	97
3.2.5.1	Percepción de los clientes sobre el tipo de atención que reciben	97
3.2.5.2	Percepción de los clientes sobre el monto del crédito que reciben	98
3.2.5.3	Percepción de los clientes sobre la medida en que el monto del crédito y el plazo deben estar de acuerdo a sus necesidades reales	99
3.2.5.4	Percepción de los clientes sobre la rapidez en el procesamiento de los créditos	100
3.2.5.5	Percepción de los clientes sobre el nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del servicio	101
3.2.5.6	Percepción de los clientes sobre la atención personalizada a las solicitudes de créditos	102

3.2.5.7	Percepción de los clientes sobre la cercanía de las instituciones financieras	103
3.2.5.8	Percepción de los clientes sobre la opinión que tienen sobre la cantidad de requisitos solicitados	104
3.2.5.9	Percepción de los clientes sobre el tipo de requisitos solicitados	105
3.2.5.10	Percepción de los clientes sobre el costo del crédito	106
3.2.4.11	Percepción de los clientes sobre el tiempo que utilizan los clientes para realizar los trámites	107
3.2.5.12	Percepción de los clientes sobre el tiempo invertido para solicitar un crédito	108
3.2.5.13	Percepción de los clientes sobre el conocimiento que tienen sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente	109
CONCLUSIONES		110
RECOMENDACIONES		113
BIBLIOGRAFÍA		114
ANEXOS		118

ÍNDICE DE CUADROS

	Págs.
CUADRO N° 1: Creencias del personal institucional de la CMAC Arequipa	47
CUADRO N° 2: Valores del personal institucional de la CMAC Arequipa	49
CUADRO N° 3: Héroes del Sistema de Cajas Municipales del Perú y de la CMAC Arequipa	51
CUADRO N° 4: Sistema de comunicaciones de la CMAC Arequipa	53
CUADRO N° 5: Mitos de la CMAC Arequipa	55
CUADRO N° 6: Rituales de la CMAC Arequipa	57
CUADRO N° 7: Sistemas tecnológicos de la CMAC Arequipa	59
CUADRO N° 8: Tipo de cultura empresarial de la CMAC Arequipa	63
CUADRO N° 9: Distribución de microempresarios según expectativas sobre la dimensión de confiabilidad	64
CUADRO N° 10: Distribución de microempresarios según expectativas sobre la dimensión de responsabilidad	66
CUADRO N° 11: Distribución de microempresarios según expectativas sobre la dimensión de seguridad	67
CUADRO N° 12: Distribución de microempresarios según expectativas sobre la dimensión de empatía	69
CUADRO N° 13: Distribución de microempresarios según expectativas sobre la dimensión de bienes tangibles	71
CUADRO N° 14: Distribución de los microempresarios según la preponderancia de la calidad del servicio	73
CUADRO N° 15: Distribución de microempresarios según percepción sobre la dimensión de confiabilidad	75
CUADRO N° 16: Distribución de microempresarios según percepción sobre la dimensión de responsabilidad	77
CUADRO N° 17: Distribución de microempresarios según percepción sobre la dimensión de seguridad	78
CUADRO N° 18: Distribución de microempresarios según percepción sobre la dimensión de empatía	80
CUADRO N° 19: Distribución de microempresarios según percepción sobre la dimensión de bienes tangibles	82

CUADRO N° 20: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el tipo de atención que desean recibir	84
CUADRO N° 21: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el monto del crédito que reciben	85
CUADRO N° 22: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre la medida en que el monto del crédito y el plazo deben estar de acuerdo a sus necesidades reales	86
CUADRO N° 23: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre la rapidez en el procesamiento de los créditos	87
CUADRO N° 24: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del servicio	88
CUADRO N° 25: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre la atención personalizada a las solicitudes de créditos	89
CUADRO N° 26: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre la cercanía de las instituciones financieras	90
CUADRO N° 27: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre la opinión que tienen sobre la cantidad de requisitos solicitados	91
CUADRO N° 28: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el tipo de requisitos solicitados	92
CUADRO N° 29: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el costo del crédito	93
CUADRO N° 30: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el tiempo que utilizan los clientes para realizar los trámites	94
CUADRO N° 31: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el tiempo invertido para solicitar un crédito	95
CUADRO N° 32: Distribución de microempresarios según las expectativas que tienen sobre el conocimiento que tienen sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente	96

CUADRO N° 33: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el tipo de atención que reciben	97
CUADRO N° 34: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el monto del crédito que reciben	98
CUADRO N° 35: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre la medida en que el monto del crédito y el plazo están de acuerdo a sus necesidades reales	99
CUADRO N° 36: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre la rapidez en el procesamiento de los créditos	100
CUADRO N° 37: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del servicio	101
CUADRO N° 38: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre la atención personalizada a las solicitudes de créditos	102
CUADRO N° 39: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre la cercanía de las instituciones financieras	103
CUADRO N° 40: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre la opinión que tienen sobre la cantidad de requisitos solicitados	104
CUADRO N° 41: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el tipo de requisitos solicitados	105
CUADRO N° 42: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el costo del crédito	106
CUADRO N° 43: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el tiempo que utilizan los clientes para realizar los trámites	107
CUADRO N° 44: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el tiempo invertido para solicitar un crédito	108
CUADRO N° 45: Distribución de microempresarios según la percepción que tienen sobre el conocimiento que tienen sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente	109

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación sobre el que versa esta tesis, *la cultura empresarial y su influencia en la calidad del servicio brindado por la Caja Municipal de Arequipa a microempresas textiles de Arequipa*, es muy relevante, dada la importancia que actualmente tienen las microempresas textiles para el desarrollo de la economía y de la reducción de la pobreza de los hogares en nuestro país, y en este caso, en la ciudad de Arequipa.

La calidad de los servicios financieros representa actualmente un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los usuarios de dicho tipo de servicios, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo. Por lo tanto, es importante que los proveedores de servicios financieros se preocupen por gestionar la calidad si desean tener éxito, mantener o incrementar sus utilidades, o simplemente sobrevivir en un medio cada vez más competitivo. Para ello, es fundamental que no haya diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes de las instituciones financieras con respecto a la calidad del servicio financiero, con lo cual se estaría brindando la calidad esperada o deseada por los clientes.

En este contexto, es relevante señalar que la cultura empresarial es uno de los principales factores que ejerce influencia significativa en la calidad del servicio financiero. Es por ello la importancia de poder determinar y analizar la influencia de la cultura empresarial en la calidad del servicio financiero, y en este caso particular, de los servicios financieros que brinda la Caja Municipal de Arequipa a los microempresarios textiles que operan en la ciudad de Arequipa.

Una gran ventaja y mérito de la investigación realizada, es basar el análisis de la calidad del servicio financiero brindado en información primaria recogida especialmente para el estudio.

El interés por el tema de investigación y por los microempresarios del sector textil, tiene razones personales, académicas y profesionales. La razón personal tiene que ver con mi profunda identificación, por aquellos microempresarios (hombres y mujeres) que con múltiples esfuerzos van formando su capital humano y productivo, accediendo al crédito

y estableciendo microempresas sostenibles. La razón académica reside en establecer conclusiones con respecto a la influencia de la cultura empresarial en la calidad del servicio financiero. La razón profesional tiene que ver específicamente con la utilidad práctica de este trabajo y con el compromiso ético que explica la selección del tema de estudio.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las consideraciones mencionadas, la formulación del problema de investigación fue la siguiente:

¿Cuál es la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a microempresas textiles que operan en Arequipa – 2012?

Para llevar adelante la presente investigación se formuló el siguiente objetivo general:

Describir y analizar la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a microempresas textiles que operan en Arequipa.

La hipótesis de investigación es la siguiente:

Actualmente la cultura empresarial, es uno de los principales factores que ejercen una influencia significativa en la calidad del servicio. Por lo tanto, desarrollando el presente trabajo, podemos determinar cómo la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa está influyendo en la calidad del servicio brindado a las microempresas textiles de Arequipa.

En términos sencillos podemos afirmar, que el método de investigación muestra que se trata de un estudio relacional. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la técnica documental y la encuesta, y como instrumentos: la ficha de observación documental y el cuestionario.

Asimismo, hay que señalar que se utilizó un muestreo aleatorio, es decir, en donde cada uno de los microempresarios que conforman la muestra del estudio tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

El informe de investigación se ha estructurado en tres capítulos de la siguiente manera:

- a) En el primer capítulo, se ha desarrollado el planteamiento teórico de la investigación.
- b) En el segundo capítulo, se ha desarrollado el planteamiento operacional.
- c) En el tercer capítulo, se ha realizado la presentación de resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a microempresas textiles que operan en Arequipa – 2012?

1.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo : Ciencias Administrativas

Área : Administración de Recursos Humanos

Línea : Servicio al cliente

1.1.2.2 DESCRIPCIÓN

Generalmente suelen existir brechas entre la percepción y las expectativas que se forman los clientes de las instituciones financieras con respecto a la calidad de los servicios financieros que reciben bajo un conjunto determinado de condiciones y circunstancias. En efecto, muchas veces los clientes de las instituciones financieras tienen expectativas que superan largamente la percepción que tienen con respecto a la calidad de los servicios financieros a los cuales tienen acceso. Este es uno de los problemas centrales que las instituciones financieras vienen tratando de abordar en mayor medida durante los últimos años, dado que la calidad del servicio se encuentra íntimamente relacionada con la capacidad para poder fidelizar clientes. Por lo tanto, es fundamental poder evaluar la calidad de los servicios financieros que brindan las instituciones financieras, especialmente visto desde la óptica de sus clientes.

Sin embargo, si bien es cierto que es importante evaluar la calidad de los servicios financieros, también lo es el hecho de que existe un conjunto de factores que influyen en la calidad del servicio financiero brindado, como la cultura empresarial, los niveles de capacitación y especialización del personal (incluyendo a los analistas de créditos), la variedad de servicios financieros en función a las necesidades y requerimientos reales de los clientes, el desarrollo organizacional de la institución financiera, el desempeño social de las instituciones financieras, entre los principales. En ese sentido, es importante que los investigadores puedan describir y analizar detalladamente el conjunto de relaciones existentes entre cada uno de estos factores con la calidad del servicio que brindan las instituciones financieras.

En este contexto, es relevante señalar que uno de los factores organizacionales que ejercen una influencia significativa en la calidad del servicio financiero es la cultura empresarial, que es una variable que ha sido conceptualizada y analizada ampliamente por varios autores. Sin embargo, la cuestión de fondo con respecto al problema de investigación planteado, radica en poder analizar la relación existente entre la cultura empresarial y la calidad del servicio que brinda la institución financiera, así como poder describir la cultura empresarial y la calidad del servicio financiero brindado.

Por otro lado, es de esperarse que la cultura empresarial, así como la calidad del servicio financiero, difieran en las instituciones bancarias con respecto a las instituciones de microfinanzas (IMF), considerando sobre todo que atienden segmentos de mercado diferentes, haciendo uso de tecnologías financieras también distintas, especialmente con relación a la aplicación de tecnologías crediticias. Hay que tomar en cuenta que las instituciones de microfinanzas atienden especialmente a empresarios que administran pequeñas y microempresas (MYPES), quienes tienen una cultura empresarial y una racionalidad económica que difieren sustancialmente de las correspondientes a los empresarios que pertenecen al sector de la mediana y gran empresa en nuestro país. Este hecho es importante tomar en cuenta al momento de analizar las expectativas y la percepción que tienen estos empresarios con respecto a la calidad del servicio que brindan las instituciones de microfinanzas.

El enunciado del problema de investigación está enmarcado en términos de tiempo y espacio. Por un lado, queda claro que la calidad del servicio es un tema que cobra mayor relevancia en la actualidad, dada la necesidad que tienen las instituciones financieras de poder fidelizar clientes, en un entorno de una fuerte competencia en el sistema financiero peruano, y desde luego, en el sector de las microfinanzas. Por otro lado, con respecto al marco espacial, hay que señalar que Arequipa, junto con Piura, son los mercados de microcrédito más avanzados del Perú, encontrándose específicamente en el comienzo de la tercera etapa de desarrollo, que se caracteriza por el predominio de un mercado competitivo, con nuevas estrategias de crecimiento, orientadas a atraer a los clientes de los rivales. Sin embargo, aún no se ha producido una saturación del mercado, lo cual podría forzar a la competencia en precios, lo que se traduciría, finalmente, en la caída de las tasas de interés.

Está claro que existe un conjunto de indicadores para poder analizar la cultura empresarial y evaluar la calidad del servicio financiero. En ese sentido, nos interesa analizar la influencia que ejerce la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa (la institución de microfinanzas más importante de Arequipa) en la calidad del servicio que brinda a sus clientes en la actualidad, visto especialmente desde la óptica de las expectativas y la percepción del cliente, para lo cual es indispensable poder recoger información primaria para el desarrollo de la investigación, lo cual permita poder responder el problema de investigación planteado.

1.1.3 VARIABLES DE ESTUDIO

1.1.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- “CULTURA EMPRESARIAL”

1.1.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- “CALIDAD DEL SERVICIO”

1.1.4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	HIPÓTESIS
¿Cuál es la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a microempresas textiles que operan en Arequipa – 2012?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir y analizar la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a microempresas textiles que operan en Arequipa.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa. • Describir el tipo de cultura empresarial que predomina en la Caja Municipal de Arequipa. • Describir y analizar las expectativas y la percepción que tienen los clientes de la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben. • Determinar si hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes de la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben. • Describir y explicar la forma en que la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa influye en la calidad del servicio que brinda a sus clientes. 	<p>a) Porque la calidad del servicio es uno de los factores más importantes para que las instituciones financieras puedan lograr fidelizar a sus clientes, aspecto fundamental en un entorno de una fuerte competencia en el sector financiero en la actualidad.</p> <p>b) Porque la calidad del servicio es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles a las instituciones financieras, ya que no es un recurso que otra entidad financiera pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de su relación con el cliente.</p> <p>c) Porque es importante poder analizar la cultura empresarial de las instituciones financieras, dado que permite determinar la medida en que el personal se identifica y comparte el sistema de valores y creencias de la cultura de la empresa, y poder determinar si se trata de una cultura fuerte o débil.</p> <p>d) Porque es relevante poder analizar la forma cómo la cultura empresarial puede ejercer una influencia significativa en la calidad del servicio de las instituciones financieras, incluyendo desde luego, a las instituciones de microfinanzas, en donde queda claro que la administración y la calidad de los recursos humanos juegan un rol preponderante.</p> <p>e) Porque la realización de este tipo de investigaciones pueden contribuir</p>	<p>CULTURA EMPRESARIAL</p> <p>CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<p>Percepción y expectativas de los clientes</p> <p>Percepción y expectativas de los clientes sobre las condiciones de acceso a los servicios financieros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creencias básicas. • Valores • Héroe • Mitos • Rituales • Sistema de comunicaciones • Sistemas tecnológicos • Tipo de cultura empresarial • Confiabilidad • Responsabilidad • Seguridad • Empatía • Bienes materiales o tangibles • El tipo de atención que reciben. • El monto del crédito. • La medida en que el monto del crédito y el plazo están de acuerdo a sus necesidades reales. • La rapidez en el procesamiento de los créditos. • El nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del servicio. • La atención personalizada a las solicitudes del crédito. • La cercanía de las instituciones financieras. • La opinión que tienen sobre la cantidad de requisitos solicitados. • El tipo de requisitos solicitados. • El costo del crédito. • El tiempo que utilizan los clientes para realizar los trámites. • El tiempo invertido para solicitar un crédito. • El conocimiento que tienen sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente. 	<p>Actualmente la cultura empresarial es uno de los principales factores que ejercen una influencia significativa en la calidad del servicio. Por lo tanto, desarrollando el presente trabajo podemos determinar cómo la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa está influyendo en la calidad del servicio brindado a las microempresas textiles de Arequipa.</p>

		<p>a mejorar la gestión de clientes que deben llevar adelante las instituciones financieras, considerando que son aspectos cruciales en la gestión de la cartera de clientes, y por lo tanto, de la sostenibilidad económica y financiera de estas entidades.</p>				
--	--	---	--	--	--	--



1.1.5 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

1.1.5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- a) **Por su finalidad:** Investigación básica, de campo.
- b) **Según el tipo de diseño de investigación:** Investigación no experimental.
- c) **Según su prolongación en el tiempo:** Investigación transversal.

1.1.5.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al grado de profundidad con que se aborda el tema de estudio se trata de una investigación relacional.

1.1.6 INTERROGANTES BÁSICAS

Las interrogantes de investigación son las siguientes:

- ¿Cuál son las principales características de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa?
- ¿Qué tipo de cultura empresarial predomina en la Caja Municipal de Arequipa?
- ¿Cuáles son las expectativas y la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que les brinda?
- ¿Son significativas las diferencias entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes de la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben?
- ¿Cuál es la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a sus clientes?

1.1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación es un tema relevante y se justifica por las siguientes razones:

- Porque la calidad del servicio, es uno de los factores más importantes para que las instituciones financieras puedan lograr fidelizar a sus clientes, aspecto fundamental en un entorno de una fuerte competencia en el sector financiero en la actualidad.
- Porque la calidad del servicio, es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles a las instituciones financieras, ya que no es un recurso que otra entidad financiera pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de su relación con el cliente.
- Porque es importante poder analizar la cultura empresarial de las instituciones financieras (tanto bancarias como no bancarias), dado que permite determinar la medida en que el personal se identifica y comparte el sistema de valores y creencias de la cultura de la empresa, y poder determinar si se trata de una cultura fuerte o débil.
- Porque es relevante poder analizar la forma cómo la cultura empresarial puede ejercer una influencia significativa en la calidad del servicio de las instituciones financieras, incluyendo desde luego, a las instituciones de microfinanzas (IMF), en donde queda claro que la administración y la calidad de los recursos humanos juegan un rol preponderante.
- Finalmente, porque la realización de este tipo de investigaciones pueden contribuir a mejorar la administración y gestión de clientes que deben llevar adelante las instituciones financieras, considerando que son aspectos cruciales en la gestión de la cartera de clientes, y por lo tanto, de la sostenibilidad económica y financiera de estas entidades.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 DESARROLLO CONCEPTUAL DE VARIABLES E INDICADORES

1.2.1.1 CULTURA EMPRESARIAL

1.2.1.1.1 CONCEPTO

La mayoría de autores coinciden en que la cultura empresarial es el conjunto de creencias, expectativas y principios fundamentales o básicos, compartidos por los miembros de una organización (Schein, 1988; Deal y Kennedy, 1995; McKinsey, 2005; Peters y Waterman, 2009, Peiro, 2011). Estas creencias y expectativas producen reglas de conducta (normas) que configuran poderosamente la conducta de los individuos y grupos de la organización, y de esta forma la diferencia de otras organizaciones (Leal, 2010). Por tanto, la cultura se refleja en los valores, en las normas y las costumbres realmente existentes en el entorno de trabajo.

Otro concepto importante de cultura empresarial es aquel que la define como la suma de las creencias básicas de un grupo, descubiertas, inventadas y desarrolladas por él, según va aprendiendo a solucionar sus problemas de adaptación externa e integración interna, de forma que son consideradas válidas y, como tales, enseñadas a los nuevos miembros de la organización como la forma correcta de pensar y sentir, la cual orienta la política con respecto a sus empleados y/o clientes (Rodríguez Garay, 2009).

Cada vez más, en la gestión de personas en la empresa, se está pasando de la motivación y satisfacción a la implicación y compromiso con el proyecto colectivo (García y Pumpin, 2010, Gil y Ruiz, 2011). El concepto de cultura empresarial se va incorporando cada día más a la realidad empresarial. Muchos modelos de gestión incorporan este término como uno de los factores principales (McKinsey, 2005).

La cultura empresarial no es un artículo de moda, mas bien, es un elemento intrínseco en un “carácter” organizacional más profundo (Amador, 2002). Por lo

tanto, la cultura empresarial se ha convertido en una necesidad para las organizaciones, la misma que es fundamental en el crecimiento y desarrollo de las mismas. Es evidente que en los tiempos actuales el estudio de la cultura empresarial ha tomado mayor relevancia en el ámbito de las organizaciones, debido fundamentalmente a la gran influencia que ejerce sobre el desarrollo de las mismas.

1.2.1.1.2 INDICADORES

Los principales indicadores que permiten el análisis de la cultura empresarial son los siguientes:

- 1.- **Creencias:** son las ideas y conceptos más generales acerca del mundo y del lugar que en él ocupa la persona. Son los cimientos de la cultura. Por ejemplo, Procter Gamble considera que “para conseguir el éxito, la empresa debe hacer que los intereses de sus empleados sean los intereses de ella misma”.
- 2.- **Valores:** reflejan la concepción compartida de lo que es deseable. Son los ideales aceptados por el grupo, que establecen las directrices para el comportamiento diario. Son el motor de la acción. La suma de creencias y valores forma la ideología. Por ejemplo: General Motors define su objetivo fundamental en “fabricar productos y dar servicios de tal calidad que nuestros clientes reciban una prestación superior”.
- 3.- **Héroes:** son los modelos de comportamiento. Representan a personas cuyas creencias y valores demuestran la potencialidad de la cultura que representan. Demuestran que el ideal de éxito es alcanzable y por ello mismo son fuente de motivación para el resto. Estos Héroes son los catalizadores de la cultura, ya que: simbolizan a la empresa en el exterior, representan un modelo de comportamiento, personalizan y humanizan el éxito, motivan a los empleados, establecen una norma de comportamiento y preservan la memoria de la empresa. Por ejemplo: Hewlett Packard promueve un estilo directivo basado en la comunicación con

responsabilidad directa sobre la formación, rendimiento y bienestar con sus empleados.

- 4.- **Mitos:** Son las historias y anécdotas que se cuentan en las empresas acerca de acontecimientos del pasado y que reflejan la misión, creencias y valores de dicha cultura. Con ello se descubre la lógica de la actuación para legitimar las acciones futuras que sigan ese modelo.

Por ejemplo: El lema de McDonalds es “Rapidez, Calidad, Precios Bajos y Limpieza”. Se cuenta que en una ocasión paró un lujoso coche en la puerta de MacDonaldis y bajó Ray Roc, uno de los principales directivos de la compañía, con el único objetivo de recoger unos papeles que estaban en el suelo para tirarlos a la papelera.

- 5.- **Rituales:** Son actividades sistemáticas y programadas que se realizan en las empresas para señalar ciertos momentos clave. Es una forma de comunicación de los valores de la cultura que se han formalizado en una expresión formal que se puede repetir para ejercer mejor su valor didáctico.

Por ejemplo: son rituales ciertas actividades tales como las comidas, reuniones, cumpleaños, la incorporación de los nuevos a la empresa, un ascenso, las reuniones corporativas y las despedidas. De esta forma se desarrolla el sentimiento de pertenencia, expresión de los valores y estabilización de comportamientos.

- 6.- **Sistema de comunicaciones.** Es el conjunto de medios a través de los cuales se difunden las creencias y los valores de la empresa y que permiten a los héroes mostrarse y ser mostrados para servir de ejemplo. Estos pueden ser verbales (formas de hablar), escritos (documentos de empresa), materiales (mobiliario), estilo (vestimenta), de acción (reuniones), de status (espacios), de imagen (periódico de empresa) y de pertenencia (grupo profesional).

Esta red de comunicación recoge todos los medios formales e informales que se usan para transmitir información. Por ejemplo: en IBM se recogen los valores a través de múltiples revistas internas de empresa.

7.- Lenguaje: Son las palabras utilizadas en la empresa que suponen etiquetas para las categorías de la experiencia. Ello explica que dichas palabras son el resultado de la forma de vida de esa empresa, de su entorno, de su cultura.

El lenguaje es el modo de expresión, es el pensamiento cristalizado de un grupo, y por ello es una clave para comprender su cultura. A mayor complejidad del lenguaje corresponde una mayor complejidad en los patrones culturales.

El lenguaje es una manifestación de la cultura a través de tres sistemas:

- a) Sistemas sociales (roles, grupos, carrera, tiempo y espacio social).
- b) Sistemas tecnológicos (herramientas, técnicas y habilidades).
- c) Sistemas ideológicos (creencias y valores).

A todo el proceso de aprendizaje de estos sistemas de reglas de comportamiento se le denomina Enculturación.

Tal como muestra al Figura 3, podemos conocer los sistemas que componen la cultura de una empresa a partir de la observación del comportamiento interpersonal. De igual forma, los sistemas culturales influyen en el comportamiento individual de las personas.

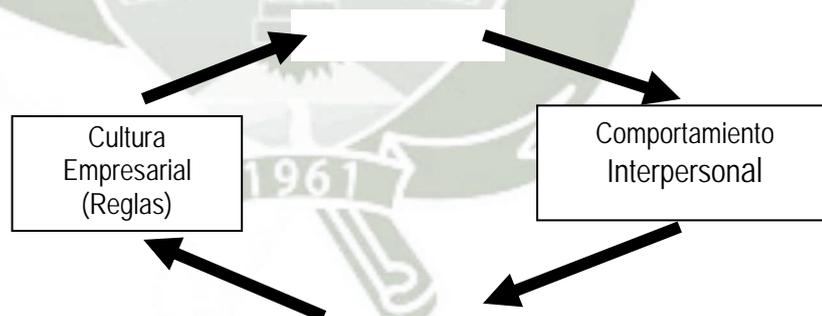


Figura 1. El feedback entre cultura empresarial y comportamiento interpersonal.

El comportamiento individual de las personas se puede predecir en la medida en que se ajuste a las reglas establecidas en la organización. Pero

ninguna cultura puede proporcionar reglas para todo tipo de situaciones. La personalidad de las personas y la existencia de subgrupos que crean sus propias culturas, entre otras, suponen fuentes de variabilidad.

Sistemas sociales: Las personas en las empresas cumplen un papel, se organizan en grupos, desarrollan su carrera profesional en diferentes etapas, y estructuran el tiempo y el espacio dando lugar a una situación social. Pasamos a describir estos conceptos:

- a) **Papel o rol:** En la empresa, la persona cumple dos tipos de papeles: el que se representa como individuo singular y el que debe cumplir como representante de un grupo. Este último es el tipo de comportamiento que los demás miembros de la organización esperan que realice quien ejerce un papel determinado.
- b) **Grupos:** Las personas son por naturaleza seres sociales y se configuran en grupos sociales (clases sociales, profesiones, asociaciones, etc.). La Cultura de Empresa debe procurar hacer confluir el individualismo y la pertenencia al grupo (**Peters y Waterman, 2009**).
- c) **Carreras:** Las organizaciones van diseñando los diferentes papeles profesionales de sus personas en función de su estrategia. El pasar de un papel a otro requiere una formación y una experiencia concreta. La empresa pone límites a la orientación de la vida profesional de las personas, tanto para dirigir sus esfuerzos como para interpretar sus significados.
- d) **Tiempo y espacio:** Forman parte de ese “lenguaje silencioso” de una empresa, que todas las personas comprenden inconscientemente. Las expectativas y acuerdos compartidos en cuanto al tiempo y el espacio permite a los miembros de la empresa anticipar dónde y cuándo ocurrirán varios tipos de acontecimientos y regular, conforme a éstos, su comportamiento (**Block, 2007**).

Por ejemplo: La puntualidad y el uso del espacio personal y del territorio en la empresa forman parte de su cultura. Estos dan lugar a roles y status diferentes entre las apersonas de la organización.

- e) **Situaciones sociales:** La suma de los tres conceptos anteriores (rol, espacio y tiempo) determina una situación social determinada. En cada situación social, la cultura determina expectativas compartidas sobre quién debe hacer algo, dónde y cuándo. En este sentido, cada empresa prepara la carrera profesional de sus personas y les configura los papeles que tendrán que desempeñar en el futuro.

Sistemas tecnológicos: Es el conjunto de herramientas, técnicas y habilidades que las empresas han venido desarrollando y transmitiendo a sus personas. Se describen a continuación:

- a) **Las herramientas:** son medios materiales que las personas utilizan para poder realizar su trabajo, o hacerlo sin tanto esfuerzo.
- b) **Las técnicas:** es el conjunto de conocimientos y procedimientos que se emplean para lograr una meta dada.
- c) **Las habilidades:** son las capacidades adquiridas para aplicar eficientemente una técnica.

El sistema tecnológico influye en el sistema ideológico y a su vez es influido por él. Las creencias sobre las cosas pueden resultar a veces un obstáculo para llegar a dominar las técnicas. De esta forma podemos decir que la ideología es la concepción del mundo que predomina en una organización dada y que, en virtud de un sistema de conceptos, mitos y significaciones gobiernan la conducta de personas y grupos (**Etkin, 2000**).

El sistema de valores consta de aquellos ideales explícitos e implícitos que son compartidos por el grupo. Forman un sistema coherente y representan el motor para la acción, impulsando a los miembros del grupo.

1.2.1.1.3 Niveles de análisis de la Cultura Empresarial

La mayoría de los autores han reconocido y diferenciado tres niveles de análisis de la cultura empresarial, los cuales resultan útiles distinguir a la hora de considerar los contenidos culturales de las organizaciones:

- a) **Nivel observable referido a los productos de la cultura.** Incluye aspectos como el lenguaje, los rituales, sanciones, normas, patrones de conducta, costumbres, símbolos, artefactos, prácticas laborales, clima, mitos, historias, leyendas, espacios físicos, mobiliario, decoración, ropajes y vestidos, recompensas, etc.
- b) **Nivel apreciativo y valorativo,** que permite justificar, dar razón e interpretar los productos mencionados en el nivel anterior. Incluye valores, filosofía, ideologías, expectativas, actitudes, predisposiciones, sistema apreciativo, conocimiento, perspectivas, prioridades y significados.
- c) **Nivel fundante integrado por supuestos y creencias básicas.** Quienes han centrado su estudio en el nivel observable lo han hecho suponiendo bien que el conjunto de tales aspectos son el elemento esencial de la cultura o bien que son una manifestación genuina y adecuada de los fenómenos y procesos subjetivos latentes. Por el contrario, otros autores han señalado que son los aspectos no manifiestos (bien sean los valores o las creencias básicas) los esenciales para la comprensión del fenómeno cultural.

En esta última posición se sitúa **Schein (2003)**, cuando afirma que la cultura hace referencia al “nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, que operan inconscientemente y definen, en tanto que interpretación básica, la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno... Este nivel más profundo ha de distinguirse de los “artefactos” y “valores” en la medida en que estos son manifestaciones en niveles superficiales de la cultura, pero no en la esencia misma de la cultura. Así pues, los fenómenos culturales de los niveles más superficiales no son la cultura sino su reflejo.

1.2.1.1.4 Enfoques de la Cultura Empresarial

A) Enfoque Ecológico

Este primer enfoque consiste en ver las organizaciones desde su entorno, con lo que la influencia del ambiente – al que las organizaciones intentan adaptarse – se convierte en el factor explicativo privilegiado de los cambios que tienen lugar en la organización. Se engloban aquí las corrientes ecológico – adaptacionistas, que encuentran su traducción al ámbito organizativo en ciertos desarrollos de la teoría de la contingencia, y, más recientemente, de ecología organizacional, que tratan el problema de la adaptación y supervivencia de las organizaciones en su medio.

Desde esta perspectiva, las empresas son sistemas socioculturales que nacen y mueren bajo el influjo de circunstancias ecológicas, en el intento continuo de adaptarse a las características económicas, culturales y sociopolíticas del ambiente. Es decir, son productos de la interacción con un ambiente de alto grado de contingencia. Entre los numerosos factores de contingencia que influyen en las estructuras y procesos organizativos está la cultura de la sociedad circundante, que cada organización reflejará en grado diverso.

Sin embargo, la complejidad de la sociedad actual lleva a considerar no sólo el entorno, sino “los entornos” o contextos culturales de la empresa. La cultura nacional es uno de los diversos niveles de cultura que interactúa con la cultura empresarial. Casi todos los miembros de una sociedad compleja pertenecen al mismo tiempo a diferentes grupos y categorías de personas.

B) Enfoque Institucionalista

Este enfoque nos indica, que si bien es patente la influencia del entorno sobre la organización, no es menos cierto que las organizaciones influyen también sobre el ambiente. Las organizaciones no son meras respuestas adaptativas al ambiente, sino que interactúan con él. A la hora de estudiar esa interacción empresa – entorno, la perspectiva que nos da una visión desde el ambiente se complementa con la que nos proporciona una consideración desde dentro de la empresa.

Aunque desde perspectivas diversas, varios investigadores han encontrado apoyo empírico a esta tesis. Varios autores han llegado a la conclusión de que el fundador y otros líderes de la organización y las circunstancias que rodean el surgimiento de la empresa desempeñan un papel primordial en la elaboración de la cultura organizativa. Otros autores, sobre la base del estudio exhaustivo de casos, llegan a una conclusión similar.

La perspectiva institucionalista enfatiza el carácter objetivo y fáctico de lo social: las instituciones son hechos sociales que los sujetos experimentan como modos y modelos de vida dados – por – supuesto, que se les imponen desde el exterior, de manera impersonal.

C) Enfoque Simbólico

Los dos enfoques anteriores (ecológico e institucionalista) mantienen una perspectiva holista (macro) de la organización. Pero si tomamos la perspectiva micro, la aparente pasividad de los sujetos frente al hecho social que los modela y se autorreproduce en el tiempo, se complementa con una visión del hombre como actor social, que construye la sociedad.

Dentro de la escuela simbólica, la cultura se ve como el tejido de significados a través del cual los seres humanos interpretan sus experiencias y orientan sus acciones. En la misma línea, el interaccionismo simbólico y la etnometodología ven las organizaciones como productos de la interpretación que hacen los miembros de su experiencia organizacional. Las organizaciones son invenciones sociales, construcciones que emergen de la continua decodificación de significados que hacen los actores para dar sentido a las acciones e interacciones organizacionales.

Entonces se descubre que la cultura no es tan homogénea como parece a primera vista: además de la cultura oficial, formulada por los líderes, se detectan microculturas o subculturas -que se desvían en mayor o menor medida de los valores oficiales- y, a veces, también contraculturas - que los contradicen-. La solidez monolítica de la cultura como constructor se completa con los enfoques

interpretativos que destacan el rol activo de los sujetos en el proceso de creación de cultura: la cultura es así el proceso de interpretación y reinterpretación que configura la realidad social.

Considerando estos enfoques (ecológico, institucionalista y simbólico) como complementarios – en lugar de excluyentes o simplemente yuxtapuestos -, cada uno de ellos destaca un aspecto o componente de la cultura. Y si se evita extrapolarlos unilateralmente, quizá sea posible conjugarlos en una definición más abarcante y multidimensional.

1.2.1.1.5 Culturas Fuertes y Débiles

Una cultura fuerte se caracteriza porque los valores centrales de la organización se aceptan y se comparten ampliamente. Si no es así, entonces se trata de una cultura débil. Por lo tanto, cuantos más sean los trabajadores que acepten los valores centrales y mayor sea su adhesión a ellos, más fuerte será la cultura.

Una cultura fuerte ejerce una influencia muy profunda sobre el comportamiento de sus integrantes y muestra un alto grado de comunidad de ideas y sentimientos. Ejemplo de ellos son las organizaciones religiosas, las sectas y las empresas japonesas. “Una cultura fuerte muestra gran consenso entre los trabajadores respecto a los objetivos e ideales de la organización; de esa unanimidad de propósito se originan cohesión, fidelidad y compromiso organizacional, y estos a su vez disminuyen la propensión a abandonar la empresa” (Salazar y García, 1995). En ese sentido, una cultura fuerte aumenta la congruencia de la conducta, en este aspecto puede hacer las veces de la formalización que representan los reglamentos. Con una gran formalización se logra predicción, orden y coherencia; una cultura fuerte consigue lo mismo sin necesidad de documentos escritos. Por consiguiente, hemos de ver en la formalización y la cultura dos caminos que llevan a un mismo destino. Cuanto más fuerte sea la cultura empresarial, menos deberá preocuparse la gerencia por el establecimiento de normas y reglas formales para predecir el comportamiento del personal.

Es evidente entonces que hay organizaciones cuyas culturas son “fuertes” y “sólidas” o sea que están profundamente arraigadas y otras en las que, por circunstancias diversas, ocurre todo lo contrario. Según **Schein (2003)**, la fortaleza o debilidad de la cultura empresarial depende de varios factores:

- Estabilidad de los miembros de la organización.
- Homogeneidad del equipo directivo.
- Tiempo que el equipo fundador ha trabajado en conjunto.
- Intensidad de las experiencias compartidas por el grupo.
- Tipos de mecanismos de aprendizaje del grupo.

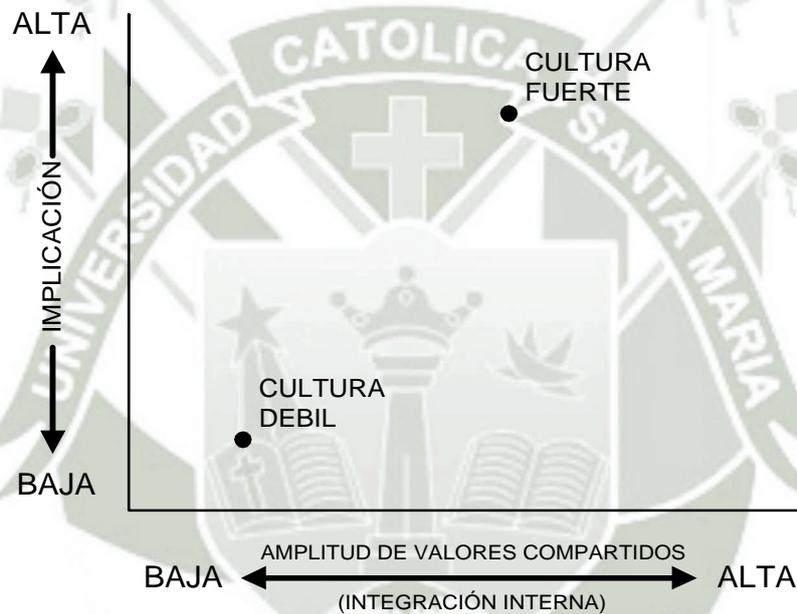


Fig. 2 Culturas Fuertes y Débiles

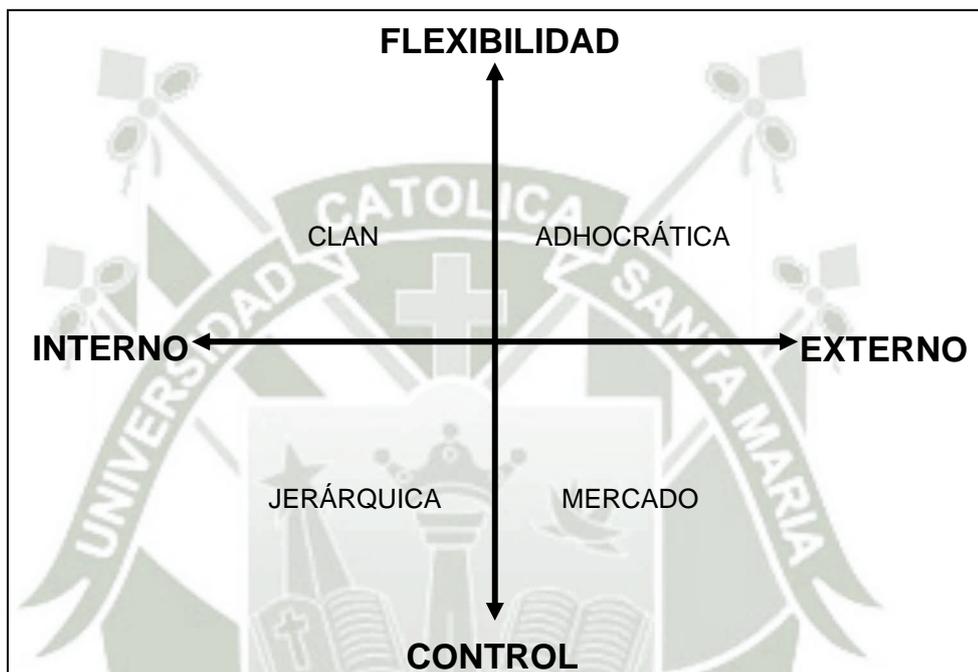
La cultura define las reglas de juego. La cultura es intangible, implícita y se da por sentada su existencia. Pero cada organización crea un grupo central de suposiciones, conocimientos y reglas implícitas que rigen la conducta diaria en el lugar de trabajo. Mientras los empleados de reciente ingreso no aprendan las reglas no se les considera miembros verdaderos de la empresa. Las infracciones de las mismas por parte de ejecutivos de alto nivel o por empleados de bajo nivel provocan desaprobación y fuertes sanciones. La sujeción a las reglas se convierte en la base primaria de los ascensos y de los premios (**Deal y Kennedy, 1995**)

1.2.1.1.6 Características de los cuatro estilos de cultura empresarial

cultura orientada al poder	cultura orientada al rol	cultura orientada a la tarea/ logro	cultura orientada a la persona
<p>MISION “Todo aquello que manda el jefe”</p>	<p>MISION Discusión alejada de centros de negocio Multinacionales</p>	<p>MISION Definida Conocida Aceptada</p>	<p>MISION “Cumplir la palabra”</p>
<p>VALORES Lealtad Dependencia Docilidad Control personalizado</p>	<p>VALORES Control impersonal ejercido por estructuras y contratos</p>	<p>VALORES Igualdad Honestidad Confianza Sentido pertenencia Identificación</p>	<p>VALORES Confianza Honestidad Sinceridad</p>
<p>ACTITUDES Falta de iniciativa No se delega Recursos poco aprovechados Dar sensación de estar ocupado.</p>	<p>ACTITUDES Rol funcionario Burocracia Frustración Energía personal desaprovechada. Falta de iniciativa No se delega apatía</p>	<p>ACTITUDES Comunicaciones abiertas Dedicación absoluta Urgencia: valor al límite Elitismo Delegación Altruismo</p>	<p>ACTITUDES Cooperación, estructuras y personas Ayuda interpersonal Comunicación abierta</p>

1.2.1.1.7 La técnica del ocai para determinar el tipo de cultura empresarial

El OCAI (Organizational Cultural Assessment Instrument) es una técnica que mide la situación cultural de la empresa sobre cuatro dimensiones de la cultura. Estas cuatro culturas quedan definidas a partir de dos dimensiones. Por una parte la orientación hacia el interior o el exterior de la empresa y por otra la orientación hacia la flexibilidad o hacia el control. La gráfica siguiente incluye estas



dimensiones:

Como resultado se pueden obtener culturas y sub-culturas orientadas hacia dentro de la empresa, como son la jerárquica y la de clan. Mientras que las de tipo mercado y adhocráticas son culturas orientadas hacia afuera.

CULTURA CLAN

Implica que las personas ven a la empresa como una organización paternalista, en donde lo más importante son los valores, donde la competitividad está asociada a habilidades individuales y se privilegia a la gente, pues se basa en un modelo de relaciones humanas.

■ **Características positivas del clan:**

- Compromiso
- Desarrollo humano, se privilegia a la gente
- Participación, cohesión
- Franqueza
- Discusión

■ **Características negativas que pueden producirse en este tipo de cultura:**

- Individualismos incontrolados
- Participaciones inadecuadas
- Discusión Improductiva
- Apatía

Una cultura de tipo Clan, que se sale fuera de control puede tender a convertir a la organización en un "irresponsable club campestre", para decirlo de una forma gráfica.

CULTURA ADHOCRÁTICA

Se da cuando las personas perciben a la empresa como adaptable y flexible, donde la creatividad y la iniciativa son partes importante del día a día. Sin embargo también existe una percepción de menos control, lo que puede llevar a una percepción de poca estabilidad.

Esta cultura se da en empresas cuyo modelo se basa en sistemas abiertos, que permiten un crecimiento a mayor velocidad.

■ **Características positivas de la cultura adhocrática:**

- Innovación
- Adaptación

- Cambio
 - Adquisición de recursos
 - Apoyo externo
 - Crecimiento
- **Características negativas que pueden producirse en este tipo de cultura:**
- Sensibilidad prematura
 - Experimentación desastrosa
 - Oportunismo sin principios
 - Conveniencia política
 - Beligerancia

Una cultura de tipo Adhocrática, que se sale fuera de control puede tender a convertir a la organización en una "anarquía tumultuosa".

CULTURA JERÁRQUICA

Implica una percepción por parte de las personas de una empresa eficiente, sólida, que brinda poco reconocimiento a sus colaboradores, que tiene un natural rechazo al cambio y las relaciones son bastante autoritarias, basadas en jerarquías muy sólidas.

Este tipo de cultura implica un modelo de proceso interno, donde se privilegian los sistemas de información.

- **Características positivas de la cultura jerárquica:**
- Manejo de la información
 - Comunicación
 - Estabilidad
 - Control
- **Características negativas que pueden producirse en este tipo de cultura:**
- Esterilidad de procedimientos

- Rigor trivial
- Perpetuación de lo habitual
- Tradición inflexible
- Indiferencia

Una cultura de tipo Jerárquica, que se sale fuera de control puede tender a convertir a la organización en una "burocracia petrificada".

CULTURA MERCADO

Implica una percepción de parte de las personas en donde la empresa es una entidad orientada a los resultados y la generación de valor para los accionistas es la prioridad para todos. El control de los resultados es común en este tipo de empresas.

Este tipo de cultura implica un modelo de metas racionales, donde se privilegia la maximización de la producción dentro de un esquema de control. Puede crecer pero con poca velocidad.

- **Características positivas de la cultura de mercado:**
 - Productividad
 - Logro
 - Impacto
 - Eficiencia
 - Planificación y dirección
 - Establecimiento de metas
- **Características negativas que pueden producirse en este tipo de cultura:**
 - Esfuerzo perpetuo
 - Agotamiento humano
 - Regulación indiscriminada
 - Dogma ciego

Una cultura de tipo Mercado, que se sale fuera de control puede tender a convertir a la organización en una "fábrica opresiva".

1.2.1.1.8 Creación y Conservación de la Cultura Empresarial

La fuente primera de la cultura de una organización son sus fundadores. Los padres fundadores de una organización siempre han ejercido un notable influjo en la creación de la cultura inicial. Tienen una visión de lo que debe ser ella. El tamaño pequeño que caracteriza a toda nueva organización les facilita imponer su visión a todos los integrantes. Como los fundadores tienen la idea original, suelen también tener prejuicios sobre cómo alcanzar las metas.

La cultura de una organización resulta de la interacción entre:

- a) Los prejuicios y suposiciones de los fundadores, y
- b) Lo que los primeros integrantes, a quienes los fundadores contrataron, aprenden después con su propia experiencia.

Es evidente que los fundadores suelen tener personalidades fuertes y puntos de vista claros sobre cómo hacer las cosas y tratar a las personas, y ello probablemente explica, el por qué hay tantos casos en los que la huella del fundador permanece presente y es la base de la cultura, aún muchos años después de su muerte. Una vez establecida una cultura, hay prácticas dentro de la organización que la conservan al dar a los integrantes una serie de experiencias semejantes. “La cultura original deriva de la filosofía del fundador, y ésta a su vez influye en los criterios de la selección de personal. Las acciones de la Alta Gerencia crean la atmósfera general de lo que es la conducta aceptable y de lo que está prohibido. La manera de socializar a los nuevos empleados depende del éxito logrado en adecuar los valores del nuevo elemento con los de la empresa en el proceso de selección y con la preferencia de la Alta Gerencia por los métodos de socialización” (Salazar y García, 1995).

1.2.1.2 CALIDAD DEL SERVICIO

1.2.1.2.1 CONCEPTO

La calidad del servicio se puede definir desde dos perspectivas:

- a) Como una variable multidimensional donde se describen cuáles son los determinantes o dimensiones de la calidad del servicio (**Sasser, Olsen y Wyckoff, 2003; Lehtinen y Lehtinen, 2005; Gronroos, 2008; Eiglier y Langeard, 2009; y Lewis, 2012**).
- b) Como una variable que depende de las expectativas y percepciones de los clientes (**Sasser, Olsen y Wyckoff, 2003; Lehtinen y Lehtinen, 2005; Bennet y Brown, 2011 y Lewis, 2012**).

Ambas perspectivas son importantes, es decir, considerar la calidad del servicio como una variable multidimensional que satisface las necesidades y expectativas de los clientes. Esta concepción coincide con la de otros autores de la misma línea, quienes, además de proponer como dimensiones de la calidad del servicio a la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, también afirman que la calidad del servicio percibida por el cliente resulta de comparar sus expectativas sobre el servicio y sus percepciones sobre las actuaciones del proveedor de servicios.

La calidad de los servicios se ha constituido en elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad. Actualmente, representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los consumidores de un servicio determinado, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo. Por ello, a las organizaciones les corresponde comparar su desempeño con sus principales competidores, aun cuando no sean proveedores de servicios sustitutivos directos debido a que los clientes comparan el servicio recibido de las diferentes organizaciones proveedoras. En este sentido, es importante que los proveedores del servicio se preocupen por gestionar la calidad si desean tener éxito, mantener o incrementar sus utilidades o simplemente sobrevivir en un medio competitivo.

Ahora bien, la calidad del servicio en las entidades financieras se ha analizado teniendo en cuenta la opinión de los clientes (**Buswell, 1993; Berry, Bennet y Brown, 2011; Lewis, 2012**) y la de los directivos y empleados. Además de la perspectiva de los clientes (**Alvira y García, 1990; Busquets, Tercero y Peral, 1991 y Fernández, 1995**), algunos estudios han considerado el ámbito de la gestión de la calidad (**Cañada, 1993; Elorriaga, 1993; García, 1995 y Castelló, 1996**). Nosotros lo haremos

centrándonos en el cliente particular, considerando la calidad de un servicio financiero como la capacidad que tienen estos servicios para igualar o sobrepasar las necesidades de dichos clientes.

Sin embargo, si bien la calidad del servicio ha sido concebida sobre todo desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para **Cantú (2006)**, los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición. Según **Denton (1991)**, la medición debe ser realizada para que los proveedores del servicio conozcan cómo sus clientes los evalúan y por qué éstos prefieren algunos proveedores de servicio antes que a otros.

El concepto de calidad se ha ido transformando a lo largo de este siglo en función de los cambios producidos en la sociedad y ha pasado de ser un término asociado al ejercicio del control de producción a considerársele una parte integrante de la estrategia de la empresa. Es por ello que en la actualidad, uno de los desafíos más inmediatos para las entidades financieras es considerar a la calidad del servicio financiero como el precio que hay que pagar para poder entrar a competir en el mercado. Es decir, no sólo es un factor diferenciador frente a la competencia, sino un elemento imprescindible para sobrevivir. Así, las entidades financieras que sean capaces de definir, medir y alcanzar la calidad exigida por sus clientes podrán obtener y mantener una fuerte ventaja competitiva frente al resto de las entidades del sector, lo que se traducirá en una mejora de sus resultados.

1.2.1.2.2 INDICADORES

Considerando que para medir la calidad del servicio que brindan las instituciones financieras es muy importante tomar en cuenta la percepción y las expectativas del cliente, primeramente vamos a definir las.

- **PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS**

La percepción del cliente de las instituciones financieras se refiere a como éste estima que la entidad financiera está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

- **EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS**

Las expectativas del cliente de las instituciones financieras definen lo que espera que sea el servicio que entrega la entidad financiera. Estas expectativas se forman básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

Percepción y expectativas generales de los clientes sobre:

1) Confiabilidad

Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

2) Responsabilidad

Entendida como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.

3) Seguridad

Entendida como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.

4) Empatía

Entendida como la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Bienes materiales o tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Percepción y expectativas de los clientes sobre:

- El tipo de atención que reciben.
- El monto del crédito.
- La medida en que el monto del crédito y el plazo están de acuerdo a sus necesidades reales.
- La rapidez en el procesamiento de los créditos.
- El nivel de rapidez y oportunidad en el otorgamiento del servicio.
- La atención personalizada a las solicitudes del crédito.
- La cercanía de las instituciones financieras.
- La opinión que tienen sobre la cantidad de requisitos solicitados.
- El tipo de requisitos solicitados.
- El costo del crédito.
- El tiempo que utilizan los clientes para realizar los trámites.
- El tiempo invertido para solicitar un crédito.
- El conocimiento que tienen sobre la posibilidad de acceder a mayores montos de crédito si es que pagan puntualmente.

1.2.2 OTROS CONCEPTOS IMPORTANTES EN EL MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.2.1 MICROEMPRESAS TEXTILES

Las microempresas textiles son unidades económicas que se dedican a la producción de ropa, tela, hilo, fibra (todo lo que venga con tela) y productos relacionados en pequeña escala, cuyas necesidades de financiamiento son fundamentalmente para capital de trabajo (**Zeitinger, 2007**), cuyos dueños generalmente laboran en las mismas empresas, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados) y el valor total de las ventas no excede de las 150 UIT (**Villarán, 2007**).

1.2.2.2 SERVICIO FINANCIERO

García Mestanza (2011) señala que el servicio financiero es una actividad genérica desarrollada por las instituciones financieras como conjunto de procesos, y que en todo proceso de prestación de servicios financieros intervienen tres tipos de factores:

- a) **Factores técnicos**, constituidos por el soporte físico y tecnológico que posibilita la relación financiera entre proveedor y cliente.
- b) **Factores humanos**, es decir, las personas que participan en el proceso de prestación del servicio.
- c) **Factores financieros** (propriadamente dichos), hacen referencia al concepto de productos – servicios que ofrecen las instituciones financieras al mercado, como son los productos de cuentas ordinarias, créditos, depósitos, etc.

Tres factores en los que **Rodríguez Parada (2010)** basa su propuesta de un triple dimensionamiento de la calidad en la estructura del servicio financiero.

Por otra parte, los servicios financieros tienen cuatro características distintivas que recogen **Berry, Bennet y Brown (2011)**:

- 1.- **Intangibilidad**, que hace alusión a la inmaterialidad del servicio. Cosas tangibles como tarjetas de crédito o cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas. Para hacer frente a la intangibilidad, las entidades financieras deben aplicar estrategias que asocien el servicio con objetos tangibles de más fácil percepción por parte del cliente.
- 2.- **Heterogeneidad**. Los servicios varían. No se puede ofrecer un servicio idéntico ni a todos los clientes ni en todas las instituciones financieras debido, entre otras causas, a la imposibilidad de estandarizar la actuación humana.
- 3.- **Inseparabilidad de producción y consumo (simultaneidad)**. El servicio se consume mientras se realiza con el cliente. Esto conlleva a que debe ser óptimo para que el consumidor así lo perciba.

4.- Caducidad o carácter perecedero, que hace referencia a la imposibilidad de almacenar los servicios financieros. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.

Al llegar a este punto hay que volver a incidir en que el servicio financiero será considerado de calidad si se cumplen las condiciones de encontrar las necesidades del cliente y de satisfacer las expectativas del mismo. El servicio de calidad debe ajustarse, como dicen **Berry, Bennet y Brown (2011)**, sobre todo a las especificaciones del cliente, aunque no sólo a esto. **Gruiniven (2005)** y otros autores van más allá. Los primeros dicen que las instituciones financieras logran una fuerte reputación en cuanto a calidad cuando cumplen – o exceden – constantemente los deseos de los clientes sobre el servicio, y Gruiniven, al afirmar que las entidades financieras deben anticiparse a las expectativas de sus segmentos de clientela y desarrollar servicios que las superen, porque es precisamente el cliente quien mejor puede evaluarlos y estimar en qué grado éstos se están prestando. Hay que ver qué desean los clientes, cuáles son sus expectativas, en qué apoyan sus percepciones de calidad y en este sentido **Berry, Bennet y Brown (2011)** recogen las cinco dimensiones en la calidad del servicio financiero, que se ha explicado en el concepto de calidad del servicio, que son: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes materiales o tangibles. Adicionalmente, hay otros indicadores, que también se han integrado en la operacionalización de las variables.

1.2.3 DESARROLLO CONCEPTUAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La cultura empresarial es un medio que, al ser bien administrado, puede permitir mejorar el desempeño y el logro de los objetivos empresariales, incluyendo la calidad del servicio que las empresas brindan a sus clientes (**Rodríguez Garay, 2009**). En ese sentido, cobra relevancia la tesis de **Escobedo Zegarra (2011)**, en el sentido de que la cultura empresarial de las instituciones financieras puede ejercer una influencia significativa en la calidad de los servicios financieros que brindan a sus clientes, incluyendo a las instituciones de microfinanzas, que atienden a un tipo de empresarios que tienen una cultura empresarial también distinta a la de los empresarios de las grandes empresas.

Es relevante entender que la cultura empresarial refleja los valores, normas y costumbres realmente existentes y no aquellas que a la dirección le gustaría que existieran. Muchos empresarios no son conscientes de que “la cultura empresarial” es un factor que sabiéndolo gestionar adecuadamente, puede ayudarles a alcanzar los objetivos empresariales, financieros y de gestión de clientes que pretenden. Quizás el motivo de esta falta de presencia en la dirección de las empresas se deba a que la cultura refleja aspectos de la vida cotidiana empresarial que se dan por descontado, entre ellos, “cómo se hacen las cosas dentro de la empresa”, “qué es lo que le da sentido de identidad a los trabajadores” o “las normas y costumbres no escritas y a veces ni siquiera habladas que guían a los individuos dentro de lo que es lo aceptado en la organización”.

La cultura empresarial permea muchos aspectos críticos del desarrollo de la empresa. No obstante, tal vez el aspecto más significativo sea la forma en que el personal se selecciona, desarrolla, nutre, se interrelaciona y es recompensado dentro de una organización. Los tipos de personas que son atraídas por una organización y la manera en que manejan con eficiencia los problemas y las interrelaciones personales dependen en gran medida de la cultura que se establezca en un lugar particular y de las prácticas y los sistemas que la sustentan. La cuestión de fondo para nuestra investigación es que, todos estos efectos de la cultura empresarial, repercuten de forma significativa en la calidad del servicio que las entidades financieras brindan a sus clientes.

Otro aspecto considerado en las definiciones de cultura empresarial es el impacto que ésta ejerce sobre la organización y sus miembros. Este impacto justifica, de entrada, el interés de investigadores y profesionales por conocer, cada vez con mayor detalle y profundidad, los procesos que la configuran y la transforman.

Efectivamente, desde que la empresa cuenta con una sustancia, historia propia, su cultura pasa a ser más una causa que un efecto que incide sobre múltiples aspectos organizacionales, como por ejemplo la calidad del servicio que se brinda a los clientes. La cultura es la energía social que impulsa a una corporación hacia la acción, proporcionándole significado y dirección. **Para Wilkins y Ouchi (1983)** incide sobre el desempeño empresarial y la eficacia organizacional. Además, orienta la política de la

organización respecto de sus empleados y clientes y para **Schein (1988)** determina la estrategia, la estructura, y los procedimientos de la organización.

De todos modos, estos mismos autores ponen de relieve que ese impacto no es el único determinante de la conducta de los miembros de la organización, ya que otros factores situacionales inciden también sobre ella. **Es por esa razón que hablamos de influencia y no de un efecto determinante.**

El análisis de este múltiple y complejo impacto de la cultura empresarial requiere la consideración de cuatro dimensiones: su dirección, determinada en función de los contenidos culturales que inciden, su amplitud, determinada por la población sobre la que incide, su fuerza, que afectará a la intensidad del comportamiento, y su sentido positivo o negativo, para la consecución de los objetivos de la organización (**Kilman, 1985**).

Es especialmente importante el sentido de la cultura porque en él va implicado el problema de su funcionalidad o disfuncionalidad para la consecución de los objetivos de una organización. En suma, la cultura empresarial es considerada como un elemento importante que incide sobre la conducta organizacional, y por supuesto, en la calidad del servicio brindado, aunque, evidentemente, no los determina totalmente (**Peiró, 2011**).

1.2.4 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber realizado una revisión minuciosa y detallada en diferentes fuentes bibliotecarias y de Internet, se ha encontrado estudios relacionados al tema y al problema de investigación planteados. A continuación describimos de forma breve y concreta la relación de antecedentes de la presente investigación:

- 1) Un estudio realizado por **González, Aponcio (2000)**, titulado: **“El reto de la calidad del servicio financiero”**, concluye que la calidad del servicio que brindan las instituciones financieras depende en gran medida de los recursos humanos con los que éstas cuentan, y que la cultura de la empresa es uno de los factores que más

influye en el desempeño del personal y en la calidad del servicio que se brinda a los clientes.

- 2) Un estudio realizado por **Fernández, Patricia (2005)**, titulado: **“Calidad de servicio en las entidades financieras versus los recursos humanos”**, llegó a la conclusión de que el equipo humano de una entidad financiera, cuya conducta es moldeada por la cultura de la empresa, es fundamental para el buen funcionamiento, la perdurabilidad y rentabilidad de la misma, y que la motivación laboral, y con ella la satisfacción y el compromiso, son claves para el éxito de un programa de calidad total, que desde luego, incluye el poder brindar un servicio de calidad a los clientes de la entidad financiera.
- 3) Un estudio realizado por **Dávila, José y Flórez Romero, Marcela (2009)**, titulado: **“Factores que influyen en la calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y fidelización de sus clientes”**, concluye que entre los factores que más influyen en la calidad del servicio financiero se encuentran la cultura empresarial, los niveles de capacitación y especialización del personal, la variedad de servicios financieros en función a las necesidades y requerimientos reales de los clientes, el desarrollo organizacional de la institución financiera, el desempeño social de las instituciones financieras, etc. Asimismo, que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, la gama amplia de productos y servicios, la exactitud de las explicaciones, la rentabilidad, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos. Finalmente, que para los clientes de entidades bancarias de la Comunidad de Castilla y León, un servicio bien prestado, con una atención personalizada y confianza y conocimiento que presente el personal, junto a la reputación y la solvencia financiera del banco, es sinónimo de calidad.
- 4) Un estudio realizado por **Alén González y Fraiz Brea (2010)**, titulado: **“Relación entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente”**, concluye que la calidad del servicio es un antecedente importante del nivel de satisfacción del cliente, y que la cultura empresarial de la entidad financiera influye en la

percepción y expectativas de los clientes con respecto a la calidad del servicio que reciben.

- 5) Un estudio realizado por **Morillo, Milángela; Morillo, Marysela y Rivas, Douglas (2011)**, titulado: **“Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual”**, concluye que, en cuanto a las expectativas, se encontró que en la mayor parte de ítems asociados a cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, los usuarios mostraron niveles elevados. Se presentan bajas percepciones en cuanto a los atributos de confiabilidad y responsabilidad. Se infiere que estos niveles son independientes del tipo de agencia que presta el servicio. Al comparar en promedio las percepciones y las expectativas, esta diferencia se presentó levemente positiva (calidad excelente) en ambos tipos de agencias, a excepción de atributos importantes para el cliente: confiabilidad y seguridad donde existe déficit de calidad en el servicio. Además, luego del análisis multivariante practicado, se observó que algunas de las puntuaciones de Servqual que miden importantes aspectos de la confiabilidad (tiempo de servicio) y la seguridad, se encuentran correlacionadas positivamente con aspectos asociados a la responsabilidad, la empatía y la tangibilidad, lo que apunta al seguimiento y fortalecimiento de estos tres últimos aspectos, específicamente del tiempo de servicio, interés del empleado por el usuario y exactitud del servicio, aun cuando en éstos las puntuaciones de Servqual hayan sido positivas o favorables.

1.3 OBJETIVOS

A continuación presentamos la formulación de objetivos: el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Describir y analizar la influencia de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa en la calidad del servicio que brinda a microempresas textiles que operan en Arequipa.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las principales características de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa.
- Describir el tipo de cultura empresarial que predomina en la Caja Municipal de Arequipa.
- Describir y analizar las expectativas y la percepción que tienen los clientes de la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben.
- Determinar si hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes de la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben.
- Describir y explicar la forma en que la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa influye en la calidad del servicio que brinda a sus clientes.

1.4 HIPÓTESIS

Actualmente la cultura empresarial es uno de los principales factores que ejercen una influencia significativa en la calidad del servicio. Por lo tanto, desarrollando el presente trabajo podemos determinar cómo la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa está influyendo en la calidad del servicio brindado a las microempresas textiles de Arequipa.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u> CULTURA EMPRESARIAL	Observación documental (Sobre la base de la información obtenida del estudio realizado por Clauss Peter Zeitinger con respecto a la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa, de septiembre a diciembre de 2011, y publicado en febrero de 2012).	Ficha de observación documental (Se utilizará específicamente la información necesaria para poder describir y analizar los indicadores de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa planteados en la operacionalización de las variables)
<u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u> CALIDAD DEL SERVICIO	Encuestas (A los dueños de las microempresas textiles que operan en la ciudad de Arequipa y que reciben servicios financieros de la Caja Municipal de Arequipa en la actualidad).	Cuestionarios (Sobre la percepción y expectativas que tienen los clientes sobre la calidad del servicio que reciben. Una encuesta sobre los componentes que mide la escala de SERVQUAL y otra encuesta sobre las condiciones de acceso a los servicios financieros).

FUENTE: Trabajo de investigación.

Elaboración: Propia.

2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1 UBICACIÓN ESPACIAL

Ámbito geográfico: Arequipa Metropolitana.

Ámbito funcional: A nivel de las microempresas textiles que operan en la ciudad de Arequipa y que reciben servicios financieros de las Caja Municipal de Arequipa en la actualidad.

2.2.2 UBICACIÓN TEMPORAL

De acuerdo a la cronología del tiempo, **la presente investigación es coyuntural**, ya que el análisis de la información corresponde sólo al año 2012.

2.2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.3.1 POBLACIÓN

- INFORMACIÓN A NIVEL DE LA CIUDAD DE AREQUIPA

En la ciudad de Arequipa vienen operando en la actualidad 826 microempresas textiles formales, de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y corroborada con la información proporcionada por la SUNAT. Por otro lado, es importante mencionar que en la ciudad de Arequipa operan actualmente más de 1500 microempresas textiles informales.

- BASE DE DATOS UTILIZADA

Corresponde a la base de datos de la Caja Municipal de Arequipa, proporcionada por el Departamento de Información Estadística de la CMAC Arequipa. Hay que señalar que en la actualidad, la Caja Municipal de Arequipa viene brindando servicios financieros a 182 microempresas textiles (que emplean entre 2 y 9 trabajadores y sus ventas anuales son menores a las 150 Unidades Impositivas Tributarias), que representa el 22,03% del total de microempresas textiles formales que operan actualmente en la ciudad de Arequipa.

- IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ESTUDIO

De acuerdo a la información proporcionada por el Departamento de Información Estadística de la CMAC Arequipa, se identificó 182 microempresas textiles, a quienes la Caja Municipal de Arequipa les brinda servicios financieros en la actualidad y que vienen operando en el mercado no menos de 3 años, de acuerdo al reporte realizado por el personal de la CMAC Arequipa.

A continuación presentamos la distribución de las microempresas textiles que conforman la población del estudio según el distrito en el cual vienen operando:

DISTRITO	CANTIDAD DE MICROEMPRESAS TEXTILES	PORCENTAJE
- Alto Selva Alegre	19	10,44 %
- Cayma	20	10,99 %
- Cerro Colorado	17	9,34 %
- Jacobo Dickson Hunter	23	12,64 %
- José Luis Bustamante y Rivero	20	10,99 %
- Mariano Melgar	13	7,14 %
- Miraflores	15	8,24 %
- Paucarpata	20	10,99 %
- Socabaya	19	10,44 %
- Yanahuara	16	8,79 %
TOTAL	182	100,00 %

FUENTE: Elaborado sobre la base de la información proporcionada por el Departamento de Información Estadística de la Caja Municipal de Arequipa, 2012.

2.2.3.2 MUESTRA

La fórmula utilizada es para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un error de estimación del 5%:

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{e^2(N-1) + Z^2(pq)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = **182**

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss, que depende del nivel de confianza elegido = **1.96**, para un nivel de confianza del 95%. El nivel de confianza es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro de la población.

$Z^2 = (1,96^2)$, correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

p = Probabilidad de ocurrencia (a favor) = **0,5** (50%)

q = probabilidad de no ocurrencia = 100% - p = **0,5** (50%)

e = Error de estimación = **0,05** (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(182)}{(0,05)^2(182 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

De donde: $n = 123.71208$

TAMAÑO DE LA MUESTRA = 124 MICROEMPRESAS

2.2.4 PRINCIPIO DE SELECCIÓN Y TIPO DE MUESTREO

El principio de selección es la utilización de criterios de inclusión para el grupo de estudio. Se utilizó un muestreo aleatorio, es decir, en donde cada uno de los microempresarios que conforman la población del estudio tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

2.3 ESTRATEGIA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La estrategia para la recolección de información incluye varios aspectos. En primer lugar, se utilizará la técnica documental para realizar la elaboración del marco teórico. Se realizará una revisión detallada de libros y artículos de revistas relacionados al tema y al problema de investigación, que mayormente han sido publicados en los últimos 10 años. En segundo lugar, se realizará el trabajo de campo. Para recabar la información necesaria para la investigación se aplicará una encuesta a los microempresarios que conforman la muestra del estudio.

Por otro lado, hay que señalar que el presupuesto necesario para poder obtener la información requerida, así como para realizar pagos a las personas que apoyan el desarrollo y ejecución de encuestas, entre otros, se presenta a continuación:

PRESUPUESTO UTILIZADO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN				
PERSONAL	ACTIVIDAD COSTO			
NOMBRES	CARGO	TOTAL HORAS	COSTO S/.	TOTAL S/.
Gonzalo Chirinos Benavente Mauricio Lazo Moscoso	Investigadores	960	-	-
	Asesor	50	1000	1000
SUB TOTAL				1000
SERVICIOS	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Fotocopias	Una	8000	0.10	800
Impresiones	Una	240	0.10	24
Empastes	Uno	9	8.00	72
Internet	Meses	6	150.00	900
SUB TOTAL				1796
BIENES	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Papel Bond	Mil	2	24.00	48
Lapiceros	Un	15	1.00	15
CDs	Un	10	0.50	5
SUB TOTAL				68
BIENES DE CAPITAL	UNIDAD/ME	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Libros	Un	6	60.00	360
Equipo computo	Un	1	176.00	176
SUB TOTAL				536
OTROS				200
TOTAL GENERAL	-	-	-	3600 (en S/)

Fuente: Elaboración propia

2.4 CRONOGRAMA DEL TRABAJO

AÑO 2012

TIEMPO	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Diseño del proyecto de investigación.	.	.	.														
Elaboración del marco teórico de la investigación.												
Elaboración del instrumento de recolección de información													
Aplicación del instrumento de recolección de información.													
Tabulación de datos.													.	.			
Análisis e interpretación de resultados.													
Realización de otros aspectos del informe de tesis (resumen, índice, introducción, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos).															.	.	
Entrega del informe de investigación (borrador de tesis).																	.

FUENTE: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 CULTURA EMPRESARIAL

3.1.1 CREENCIAS DEL PERSONAL INSTITUCIONAL

CUADRO N° 1

CREENCIAS DEL PERSONAL INSTITUCIONAL DE LA CMAC AREQUIPA

- 1.- “Las gerencias deben ser mancomunadas y nunca deben de ser manejadas por una sola persona, para evitar la concentración de poder”.
- 2.- “Las interferencias del Directorio y la usurpación de funciones pueden llegar a provocar la quiebra de la empresa”.
- 3.- “Para alcanzar la calidad es necesario cuidar todos y cada uno de los detalles y exigencias de los clientes, para brindarles lo mejor de nosotros y del mercado”.
- 4.- “El análisis del entorno en que se desenvuelven las unidades empresariales, la organización empresarial y la economía familiar, son aspectos importantes para realizar una evaluación crediticia eficiente y eficaz”.
- 5.- “Para alcanzar el éxito es necesario que los intereses del personal institucional sean los mismos que persigue la empresa”.
- 6.- “El analista de créditos debe tener un gran contacto social con los clientes para realizar mejor su trabajo”.
- 7.- “Hay mucho de misionero en la tarea que realiza la CMAC Arequipa”.
- 8.- “No se debe perder de vista la misión social de las Cajas, pues tiene un gran impacto en el desarrollo regional y nacional”.
- 9.- “Para estimular los mercados financieros es fundamental el fortalecimiento de instituciones sólidas y una eficiente asignación de los recursos financieros”.
- 10.- “El desarrollo de una organización lo hace el recurso humano calificado y no los recursos financieros, que sin embargo, son necesarios para el buen funcionamiento de una institución financiera”.

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitinger.

Las creencias que comparte el personal institucional de la Caja Municipal de Arequipa influyen de forma significativa en la calidad del servicio que brinda a sus clientes, por las siguientes razones:

- a) Al primar la creencia de que las gerencias deben de ser mancomunadas, así como el pensar que no deben existir interferencias por parte del Directorio y evitar la usurpación de funciones (como en efecto se da en la realidad), la Caja Municipal de Arequipa ha logrado asegurar que todas las decisiones en relación a la evaluación y otorgamiento de los créditos se realice únicamente en función del criterio técnico y no político, lo cual ha conllevado a que miles de micro y pequeños empresarios puedan acceder al crédito al superar el problema de las garantías reales (demostrando de esta forma su capacidad y voluntad de pago). Esto ha permitido que miles de pequeñas y microempresas puedan generar mayores niveles de empleo e ingresos, al realizar ampliaciones de sus negocios y mejorando sus instrumentos de trabajo. Además, en varias ocasiones se ha evitado la quiebra financiera de muchos pequeños negocios.
- b) La creencia que debe de realizarse el análisis y evaluación del entorno en que se desenvuelven las unidades empresariales, la organización empresarial y la economía familiar, ha permitido a los analistas de créditos realizar una evaluación crediticia integral del microempresario y de las MYPES, obteniendo un mayor nivel de información confiable de los mismos. Una evaluación crediticia confiable y eficiente permite calificar correctamente a las MYPES, así como coadyuvar a mejorar el financiamiento empresarial para las MYPES.
- c) Al ser los intereses del personal institucional los mismos que persigue la Caja Municipal de Arequipa, al tener un mayor contacto social los analistas con los microempresarios, y al pensar que la misión social que cumple la Caja Municipal de Arequipa debe de mantenerse en el tiempo, han contribuido a que esta gran institución tenga una buena imagen institucional y que sea una institución sólida, estimulado por la excelente asignación de recursos que realiza.

3.1.2 VALORES DEL PERSONAL INSTITUCIONAL DE LA CMAC AREQUIPA

CUADRO N° 2

VALORES DEL PERSONAL INSTITUCIONAL DE LA CMAC AREQUIPA

- 1.- “En la CMAC Arequipa se da prioridad a la provincia porque es la base para el desarrollo regional y nacional”.
- 2.- “Los directivos de la CMAC Arequipa no son elegidos con criterio político, sino como representantes de amplios grupos sociales de la Región Arequipa”.
- 3.- La CMAC Arequipa define uno de sus objetivos fundamentales en: “mantener plena cobertura de costos”.
- 4.- “La función básica del Comité Directivo es dictar las políticas generales de la gerencia, pero no puede realizar ninguna facultad ejecutiva, pues la Gerencia es la única unidad responsable de la marcha económica y administrativa de la CMAC Arequipa”.
- 5.- “Una administración autónoma sólo puede garantizar la necesaria transparencia si existen rigurosas y permanentes evaluaciones”.
- 6.- “Los niveles de productividad y el rendimiento de la cartera de créditos de una institución financiera, la eficiencia y eficacia con la que opera, así como la calidad en la atención al cliente, dependen fundamentalmente de la calidad de su capital humano”.
- 7.- La CMAC Arequipa define una de sus principales estrategias en: “brindar permanentemente Programas de Capacitación, Especialización y Desarrollo al personal institucional, de tal manera que pueda realizarse una evaluación crediticia de calidad”.
- 8.- “La evaluación crediticia debe realizarse fundamentalmente en función de criterios técnicos más que en criterios legales”.
- 9.- “La capacitación es un proceso permanente de aprendizaje y discusión de todos los protagonistas”.

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitinger.

Los valores centrales que comparte el personal institucional de la Caja Municipal de Arequipa, es uno de los principales aspectos de su cultura empresarial que ejerce una influencia significativa en la calidad del servicio que brinda a sus clientes, así como en la eficiencia que viene alcanzando en la aplicación de las políticas sociales orientadas al desarrollo de las pequeñas y microempresas. Las principales razones que explican este hecho son las siguientes:

- a) Porque se da una gran valorización y prioridad al desarrollo regional, y por lo tanto, promueve los procesos de descentralización financiera y democratización del crédito de manea efectiva y dinámica, coadyuvando a que los recursos financieros también puedan llegar a muchos estratos sociales pobres y que no tienen acceso al sistema bancario (que concentra la mayor parte de los recursos en las principales ciudades del país, especialmente la ciudad de Lima).
- b) Porque estos valores al promover la plena autonomía de la gestión y permitir una clara delimitación de las funciones, coadyuvan y estimulan el desarrollo institucional de la Caja Municipal de Arequipa, lo cual constituye un requisito indispensable para alcanzar la sostenibilidad financiera y obtener mayores niveles de eficiencia y eficacia en la calidad de atención a los clientes, así como en la aplicación de las políticas sociales orientadas al desarrollo de las pequeñas y microempresas.
- c) Porque estos valores centrales al promover el desarrollo potencial de los recursos humanos como primera prioridad, permiten la aplicación eficiente del desarrollo organizacional de la Caja Municipal de Arequipa, que es un requisito indispensable para lograr una mejor asignación de los recursos financieros (distribuyendo más y mejores oportunidades a las pequeñas y microempresas) y mejorar la calidad del servicio brindado a sus clientes, y aumentando al mismo tiempo, la eficiencia y eficacia de las políticas sociales orientadas al desarrollo de las pequeñas y microempresas.

3.1.3 HÉROES DEL SISTEMA DE CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO DEL PERÚ Y DE LA CMAC AREQUIPA

CUADRO N° 3

HÉROES DEL SISTEMA DE CAJAS MUNICIPALES DEL PERÚ Y DE LA CMAC AREQUIPA

1.- Claus Peter Zeitinger (del Sistema de Cajas Municipales)

Doctor en Economía de la Universidad de Frankfurt y gerente de la IPC, que llevó a cabo el Proyecto de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú. Fue el creador, sistematizador, promotor y difusor de la cultura empresarial de las Cajas Municipales. Ha transmitido eficientemente las creencias y valores que demuestran la potencialidad de la cultura de las Cajas. Fue quien gestionó ante la Federación de Cajas Municipales y el Gobierno Alemán el Convenio de Capacitación y Asesoría Técnica de la Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ) hacia el Sistema de Cajas Municipales del Perú.

2.- Juan Klingenberger Lomellini (del Sistema de Cajas Municipales)

Fue Superintendente de Banca y Seguros durante siete años, consultor de organizaciones internacionales como el BID, el Banco Mundial y USAID. Fue gerente de la Federación de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (FEPCMAC). Prestó especial apoyo a las Cajas y convirtió a la SBS en la contraparte institucional nacional del proyecto de la Cooperación Alemana mediante el convenio suscrito entre Perú y Alemania (SBS - GTZ) que continúa vigente. Es otro de los personajes que han difundido y sigue difundiendo en gran medida la cultura empresarial de las Cajas Municipales.

3.- Anja Lepp (del Sistema de Cajas Municipales)

Trabajó entre 1985 y 1989 en calidad de consultora de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y su Federación en el Perú. En 1995 presentó su tesis doctoral en la Universidad de Frankfurt, Alemania, sobre las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, con el profesor RH. Schmidt.

Siempre estimuló y propició que se diera prioridad a la capacitación del personal institucional. Brindó extraordinaria asesoría para lograr que el personal fuera profesionalmente muy calificado y con un alto sentido de responsabilidad. Se encargó de transmitir la cultura de la calidad en el personal institucional de las Cajas Municipales, con una nueva filosofía de hacer las cosas.

4.- Willy Escobedo Zegarra (de la CMAC Arequipa)

Pertenece a la generación capacitada y formada por Clauss Peter Zeitinger, Anja Lepp y los técnicos alemanes. Ha sido Gerente de la CMAC Arequipa en todas las áreas y al mismo tiempo Gerente de la FEPCMAC (Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú). Fue elegido el personaje del año de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito para el año 2004.

Se ha encargado de demostrar la potencialidad de la cultura que representa la CMAC Arequipa. Ha demostrado que el ideal de éxito es alcanzable y por ello mismo es fuente de motivación para el resto. Ha logrado que la CMAC Arequipa se encuentre en el primer lugar de las colocaciones de las Cajas Municipales en el Perú, habiéndose logrado alcanzar óptimos niveles de productividad, eficiencia y rendimiento. Ha logrado personalizar y humanizar el éxito y representar un modelo de comportamiento dentro de la CMAC Arequipa.

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitinger.

Como se puede apreciar claramente, estas personas demuestran la potencialidad de la cultura de las Cajas Municipales del Perú, especialmente a través de las creencias y valores que han mostrado y difundido permanentemente. En efecto, simbolizan a la empresa en el exterior, representan un modelo de comportamiento a seguir, personalizan y humanizan el éxito, motivan al personal institucional y preservan la memoria de las Cajas Municipales y de la CMAC Arequipa (en el caso de Willy Escobedo Zegarra).

3.1.4 SISTEMA DE COMUNICACIONES DE LA CMAC AREQUIPA

CUADRO N° 4

SISTEMA DE COMUNICACIONES DE LA CMAC AREQUIPA

- 1.- La CMAC Arequipa difunde todos los años la Memoria Anual, la misma que publica no solamente los resultados y logros de la CMAC Arequipa, sino también los objetivos, filosofía y razón de ser de la institución.
- 2.- A los analistas de créditos se les enseña y explica que al tener interacción social con los pequeños y microempresarios deben de utilizar un lenguaje sencillo, claro y preciso, de tal manera que el analista pueda ser más eficiente en el contexto sociocultural en el cual se desenvuelve y a su vez el microempresario pueda tener una idea más clara de los aspectos concernientes a la evaluación crediticia y a las condiciones crediticias y de apoyo que les otorga la CMAC Arequipa.
- 3.- La CMAC Arequipa acostumbra a entregar a sus clientes cierto tipo de bienes que llevan el logotipo de la CMAC Arequipa: llaveros, maletines, bolsas, portafolios, sencilleras, cartucheras, lapiceros y otros más, y cuyo objetivo es básicamente transmitir la fuerte integración e identidad que existe en la CMAC Arequipa, lo cual evidentemente transmite una mayor confianza y familiaridad a los clientes.
- 4.- El personal institucional de la CMAC Arequipa posee un estilo de vestimenta que caracteriza la imagen de seriedad, responsabilidad y confianza que desea mostrar la institución a sus clientes.
- 5.- La CMAC Arequipa realiza reuniones orientadas a informar a los pequeños y microempresarios acerca de las condiciones en que se realiza el otorgamiento de crédito, los beneficios que les brinda la CMAC Arequipa (asesoría, orientación, etc.), el rol de la CMAC Arequipa, los nuevos tipos de productos financieros que van introduciendo en el mercado de acuerdo a las necesidades reales de los clientes, etc.

6.- El status institucional adquirido por la CMAC Arequipa en el contexto del sistema financiero de Arequipa radica fundamentalmente en el hecho de haberse especializado y alcanzado excelentes niveles de eficiencia y eficacia en la colocación de microcréditos orientados a financiar las actividades empresariales de las MYPES, con una orientación social y de desarrollo de las MYPES.

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitingger.

El sistema de comunicaciones de la CMAC Arequipa es fundamental en el desarrollo de la institución, y contribuye en la calidad del servicio que brinda a sus clientes, por las siguientes razones:

- a) Difunde y promueve los objetivos y filosofía de la CMAC Arequipa, lo cual coadyuva al desarrollo institucional, que dicho sea de paso, es uno de los requisitos indispensables para poder atender en mejores condiciones y brindar un servicio de mayor calidad a sus clientes, especialmente a las MYPES.
- b) Porque al permitir al analista de créditos tener un mayor contacto sociocultural con los microempresarios, logrando una mayor familiaridad y confianza hacia los mismos, le permite realizar una evaluación crediticia integral de la unidad económica y de la unidad familiar, lo cual coadyuva a la correcta toma de decisiones, elemento fundamental a su vez para alcanzar mayores niveles de eficiencia en la calidad de atención y en el servicio brindado a sus clientes, y sobre todo a las MYPES.
- c) Porque transmiten seguridad, confianza y una fuerte identidad a los microempresarios con respecto a la CMAC Arequipa.
- d) Porque transmiten el hecho de que la CMAC Arequipa es una institución especializada en microfinanzas y en el otorgamiento de crédito a las MYPES, cumpliendo una gran misión social.

3.1.5 MITOS DE LA CMAC AREQUIPA

CUADRO N° 5

MITOS DE LA CMAC AREQUIPA

- 1.- El lema de la CMAC Arequipa es. “El cliente es lo primero”. Se cuenta que en una ocasión entró por primera vez un microempresario de aspecto humilde a las oficinas de la CMAC Arequipa y Willy Escobedo Zegarra, Gerente de Créditos de la institución, salió personalmente para atenderlo, con el único objetivo de mostrarle al microempresario que el cliente es lo primero, y que como tal debe de ser entendido por todo el personal institucional de la CMAC Arequipa.
- 2.- Otro lema de la CMAC Arequipa es: “El crédito prendario no es un lujo, es un medio eficiente que permite resolver de manera rápida y oportuna las emergencia y situaciones imprevistas” Clauss Peter Zeitinger nos cuenta que:

“En cierta ocasión un alto funcionario del Ministerio Alemán visitó la Caja Municipal de Arequipa y solicitó una traductora. Luego se acercó a un cliente que había puesto su anillo en el mostrador y le pregunto: ¿Por qué lo está empeñando?. Y resulta que el prestatario era un policía con un hijo enfermo, y esa era su única posibilidad de conseguir inmediatamente el medicamento requerido. Esta historia se difundió por Alemania, y ahí murieron todos los argumentos polémicos frente al crédito prendario” (Zeitinger, 1998:82).
- 3.- Otro lema de la CMAC Arequipa es: “Hay que brindar a las PYMES un servicio de calidad”. En efecto, es algo que siempre se ha promovido, respetado y cumplido.

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitinger.

Los mitos de la Caja Municipal de Arequipa también son relevantes en el momento de analizar y evaluar la eficiencia y eficacia alcanzada en la calidad del servicio que brinda a sus clientes, especialmente a las MYPES, por las siguientes razones a saber:

- a) Porque fortalecen los programas institucionales que viene aplicando la CMAC Arequipa.
- b) Porque los mitos siempre recuerdan y promueven el respeto al cliente, la cultura de la calidad y fortalecen el espíritu de servicio y atención a las MYPES como primera prioridad.
- c) Porque los mitos contribuyen en la transmisión de los valores y creencias culturales de la CMAC Arequipa hacia el personal institucional de manera más eficiente y eficaz.
- d) Porque los mitos permiten una mayor identificación del personal institucional con los objetivos, metas y filosofía de la CMAC Arequipa, ya que nos muestran la esencia de la institución, la cual se ha mantenido durante más de veinticinco años (desde 1986).
- e) Nos muestran el potencial de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa en el momento de aplicar el desarrollo organizacional. Además, son respetados y seguidos por todo el personal en el momento de realizar las actividades de la empresa (evaluación crediticia, calidad de atención, servicio brindado al cliente, etc.).

3.1.6 RITUALES DE LA CMAC AREQUIPA

CUADRO N° 6

RITUALES DE LA CMAC AREQUIPA

- 1.- En la CMAC Arequipa cuando ingresa nuevo personal a la institución, se realiza una ceremonia para realizar una especie de “bautizo” a cada uno de los miembros de la organización, como un acto festivo para integrarlos a la empresa.
- 2.- En todos los aniversarios de la CMAC Arequipa se acostumbra a realizar una reunión institucional con participación de todo el personal corporativo, con el objetivo de estimular la integración institucional, fortalecer la identidad del personal hacia la institución, socializar la misión y visión y los logros obtenidos por la CMAC Arequipa cada año.
- 3.- Cuando un miembro de la institución va recibir un ascenso se realiza un reconocimiento público acerca del desenvolvimiento y desarrollo profesional que ha alcanzado el profesional, con la finalidad de mostrar la valoración que la CMAC Arequipa otorga a su personal, fortaleciendo de este modo la autoestima, seguridad y confianza que tiene el personal institucional con respecto a su desarrollo personal, profesional y humano.
- 4.- Cuando algún miembro de la CMAC Arequipa tiene que emigrar hacia el exterior (Cajas de Ahorro de España, Alemania, Italia) por razones de capacitación, especialización y desarrollo profesional, siempre se realiza una reunión de despedida, con la finalidad de expresar verdaderos deseos de que el profesional pueda alcanzar todas sus metas y objetivos, pues al regresar puede aportar cosas importantes que coadyuven a un mayor desarrollo institucional de la CMAC Arequipa.

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitinger.

Los rituales tienen una gran trascendencia dentro de la institución, los cuales permiten:

- a) Dar una gran valoración al personal institucional de la CMAC Arequipa, inclusive a los empleados nuevos (los cuales se van adaptando paulatinamente al sistema de la institución).
- b) Porque los rituales permiten fortalecer la institucionalidad que ha logrado tener la CMAC Arequipa.
- c) Porque los rituales permiten fortalecer la identidad del personal hacia la institución.
- d) Porque permiten fortalecer el proceso de integración que existe al interior de la CMAC Arequipa.
- e) Porque contribuyen a socializar la misión, visión y los logros obtenidos por la CMAC Arequipa, lo cual transmite una mayor confianza y tranquilidad a los clientes con respecto al desenvolvimiento y desarrollo de la institución. En ese sentido, promueven mejores condiciones para la realización de la microintermediación financiera, pues los pequeños y microempresarios tienen una mayor confianza en poder acceder en condiciones adecuadas al crédito en esta institución financiera.
- f) Porque los rituales son elementos dinamizadores de la cultura empresarial de la CMAC Arequipa, lo cual coadyuva de forma significativa a mejorar la aplicación del proceso de desarrollo organizacional y la calidad del servicio brindado a sus clientes, que viene implementando y ejecutando desde la década pasada hasta la actualidad.

3.1.7 SISTEMAS TECNOLÓGICOS DE LA CMAC AREQUIPA

CUADRO N° 7

SISTEMAS TECNOLÓGICOS DE LA CMAC AREQUIPA

1.- Herramientas:

- a) La informática es una herramienta clave para fortalecer el crecimiento de la institución. Por ello, la dotación de equipos y el desarrollo del software es muy importante. La instalación de un sistema de interconexión propio utilizando la fibra óptica, que permite unir como una sola sede principal las diversas oficinas, son operaciones que reducen costos de forma considerable.
- b) Todas las oficinas están completamente equipadas para la atención adecuada de los clientes que hacen uso de los servicios que se prestan. Cada puesto de trabajo cuya función es la de atender al público, cuenta con un equipo de cómputo y su respectiva impresora, máquina sumadora, calculadora de bolsillo, útiles de escritorio, máquina detectora de billetes falsos, etc. Además, cada agencia está dotada de una balanza electrónica, una selladora y material químico para operar en el crédito prendario. Igualmente, todas las oficinas cuentan con una bóveda blindada más dos cajas fuertes auxiliares para diferentes valores.
- c) Se ha preparado el soporte adecuado para el crecimiento modular del Sistema de Cajas, tanto en software como en hardware, que permita el crecimiento de las Cajas sin mayores problemas y además culminar con los trabajos de interconexión a nivel nacional.

2.- Las técnicas:

- a) **La tecnología crediticia de la CMAC Arequipa**, la cual está basada en la evaluación técnica de la unidad económica y de la unidad familiar para determinar su capacidad y voluntad de pago. En ese sentido, enfatiza el análisis del negocio a financiar, así como el contexto en que se desenvuelve la unidad económica. Además, juzga fundamentalmente el

riesgo de la unidad económica y el negocio antes que juzgar el riesgo de las operaciones crediticias. Por otro lado, el rol de la garantía es un rol de presión psicológica como sanción potencial sobre el prestatario para motivarlo a reembolsar el crédito puntualmente, pero de ninguna manera se le considera como elemento de juicio decisivo en el otorgamiento de crédito.

b) La diversificación de la cartera de créditos de la CMAC Arequipa, que es una de las principales políticas crediticias que viene aplicando la institución. Consiste en atender a varios sectores de la economía en diferentes productos financieros, como por ejemplo en la micro y pequeña empresa para los sectores de comercio, producción y servicios, y está en proporción al número de negocios existentes en el mercado: 65% comercio, 20% servicios y 15% producción. La política es no atender a más del 20% dentro de una misma línea de negocios. Por otro lado, en el sector agrícola se establecen políticas de desconcentración del riesgo, se atiende las tres fases del proceso agrícola (siembra, mantenimiento y cosecha) y la cartera está colocada en un 20% en siembra, 30% en mantenimiento y cosecha y 5% solamente en cosecha. Además, se evita la concentración, no más del 20% en una misma zona geográfica. Asimismo, no más del 10% de la cartera en un mismo producto financiero y no más del 5% en una misma familia. En el lado del crédito de consumo, este no es por encima del 10% del total de la cartera, no más del 10% en una misma empresa y no más del 5% en una misma persona.

La importancia radica en el hecho de que permite minimizar el riesgo de las operaciones crediticias, ya que mientras más desconcentrada se encuentre la cartera de créditos, se evita que por efectos de la misma economía nacional, si un sector entra en recesión, en problemas de demanda o de competencia, se pueda tener una cartera morosa elevada. Es por ello que junto con la tecnología crediticia permiten una total maniobrabilidad de los niveles de morosidad crediticia y de los niveles de crédito irrecuperable.

c) La variedad de productos financieros

- **En créditos:** crédito a la micro y pequeña empresa, crédito personal, crédito agropecuario, crédito de consumo y cartas fianza.
- **En ahorros:** depósitos de ahorro, depósitos con órdenes de pago, depósitos a plazo fijo, depósitos CTS.
- **Servicios:** cobros de agua, luz, clubes, colegios, etc.; compra y venta de moneda extranjera y servicios de transferencia a otras ciudades del país.

La variedad de productos financieros permite mantener y mejorar los niveles de rentabilidad, pues permite brindar mayor amplitud de servicios a los clientes, lo cual coadyuva a desconcentrar la cartera de créditos. Los productos financieros tradicionales deben de ser lo suficientemente fuertes para subsidiar la apertura de nuevos servicios financieros, hasta que se logre alcanzar la plena cobertura de costos y generar rentabilidad.

3.- Las habilidades:

- a) Las capacidades adquiridas a través de los **Programas de Capacitación, Especialización y Desarrollo** que se brindan a los analistas de créditos de la CMAC Arequipa, lo cual permite aplicar eficientemente la tecnología crediticia y la diversificación de la cartera de créditos que realiza la institución.
- b) Las capacidades adquiridas por el personal institucional a través de los cursos de especialización (básicos, intermedios y de dirección) otorgados por la FEPCMAC (Federación Peruana de Cajas Municipales de Ahorro y Crédito), además de seminarios, congresos, etc.
- c) Las capacidades adquiridas por el personal institucional a través de los convenios con las Cajas Municipales Alemanas, fundamentalmente de asesoría técnica y económica.

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitinger.

Los sistemas tecnológicos de la CMAC Arequipa, es uno de los principales aspectos de su cultura empresarial que ejercen una gran influencia en la calidad del servicio brindado a sus clientes. Veamos a continuación.

- a) En primer lugar, en relación a las herramientas, podemos mencionar que los sistemas informáticos y el sistema de interconexión propio utilizando la fibra óptica, permite atender un mayor nivel de operaciones solicitadas por los clientes y contribuir a reducir los niveles de costos de manera significativa.
- b) En segundo lugar, en relación a las técnicas utilizadas, es fundamental el hecho de poder brindar un servicio de calidad. Por un lado, la tecnología crediticia de la CMAC Arequipa permite a los microempresarios superar el problema de las garantías reales, al estar basada en la evaluación técnica de la unidad económica y de la unidad familiar. Por lo tanto, ha permitido el microfinanciamiento de miles de pequeñas y microempresas de manera eficiente y eficaz. Por otro lado, la diversificación de la cartera de créditos que realiza la CMAC Arequipa, al permitir la desconcentración de la cartera de créditos de acuerdo a las necesidades reales del mercado, permite incrementar los niveles de microintermediación financiera hacia las MYPES, manteniendo bajos niveles de morosidad crediticia y bajos niveles de crédito irrecuperable, lo cual ha logrado dar mayor sostenibilidad a los niveles de empleo y de ingreso generados por las MYPES durante los últimos años, impactando positivamente en sus condiciones de vida. Finalmente, la variedad de productos financieros permite brindar mayor amplitud de servicios a los clientes, satisfaciendo sus necesidades reales.
- c) En tercer lugar, en relación a las habilidades adquiridas por el personal institucional de la CMAC Arequipa a través de los Programas de Capacitación, Especialización y Desarrollo a nivel nacional e internacional, vale la pena mencionar que han permitido tres cosas fundamentales:
 - Realizar una evaluación crediticia integral y de calidad.
 - Lograr un mayor contacto sociocultural entre los analistas de créditos y los microempresarios.
 - Mantener bajos niveles de morosidad crediticia y de crédito irrecuperable.

3.1.8 TIPO DE CULTURA EMPRESARIAL

CUADRO N° 8

TIPO DE CULTURA EMPRESARIAL DE LA CMAC AREQUIPA

TIPO DE CULTURA	DESCRIPCIÓN
<p>Cultura fuerte</p>	<p>Los valores centrales de la CMAC Arequipa se aceptan y se comparten ampliamente a nivel de toda la organización. La cultura empresarial de la CMAC Arequipa ejerce una influencia muy profunda sobre el comportamiento de todos sus integrantes y muestra un alto grado de comunidad de ideas y sentimientos.</p>
<p>Cultura orientada al cliente</p>	<p>Misión: Cumplir la palabra y lo prometido al cliente. Valores: Confianza, honestidad y sinceridad Actitudes: Cooperación, estructuras y personas, Ayuda interpersonal, comunicación abierta en todos los niveles de la organización.</p>
<p>Cultura mixta: Entre cultura orientada al mercado y algunas características de la cultura adhocrática</p>	<p>Características de la cultura orientada al mercado: Productividad, logro, plena cobertura de costos, eficiencia, planificación y dirección, establecimiento de metas. Características de la cultura adhocrática: Innovación, adaptación, cambio, recursos, apoyo externo y crecimiento.</p>

FUENTE: “La cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa”, publicado en la FEPCMAC en abril de 2012. Claus Peter Zeitinger.

3.2 CALIDAD DEL SERVICIO

3.2.1 EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE LA ESCALA DE SERVQUAL

3.2.1.1 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

CUADRO N° 9

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN EXPECTATIVAS SOBRE LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

DESCRIPCIÓN	En total desacuerdo: 1		2		3		4		5		6		Totalmente de acuerdo: 7		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Cuando una entidad financiera excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100%
2. Cuando un cliente tiene un problema, una entidad financiera excelente muestra sincero interés por resolverlo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100%
3. Una entidad financiera excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100%

4. Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100%
5. Una entidad financiera excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a brindar los servicios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 9 referido a las expectativas de los clientes sobre la dimensión de confiabilidad nos muestra que, el 100 % de los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa, está totalmente de acuerdo en que una entidad financiera excelente cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple; cuando un cliente tiene un problema, muestra sincero interés por resolverlo; desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo y mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a brindar los servicios.

Queda claro que estos microempresarios tienen la expectativa de que si se cumplen estas condiciones, entonces, se trata de una institución financiera exitosa que es confiable. Por lo tanto, la dimensión de confiabilidad para el microempresario que recibe servicios financieros se ve reflejada claramente en el cumplimiento cabal del conjunto de condiciones que, el microempresario, tiene la expectativa que se den en la realidad, por ejemplo al solicitar un crédito.

3.2.1.2 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

CUADRO N° 10

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN EXPECTATIVAS SOBRE LA DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

DESCRIPCIÓN	En total desacuerdo :1		2		3		4		5		6		Totalmente de acuerdo: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los empleados de una entidad financiera excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
2. Los empleados de una entidad financiera excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
3. Los empleados de una entidad financiera excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 10 referido a las expectativas de los clientes sobre la dimensión de responsabilidad nos muestra que, el 100 % de los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa, están totalmente de acuerdo en que los empleados de una entidad financiera excelente brindan el servicio con prontitud, se muestran dispuestos a ayudar y que nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente, es decir, que tienen la expectativa de que si se cumplen estas condiciones, se trata de una institución financiera exitosa que es responsable.

3.2.1.3 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

CUADRO N ° 11
DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN EXPECTATIVAS
SOBRE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

DESCRIPCIÓN	En total desacuerdo: 1		2		3		4		5		6		Totalmente de acuerdo: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El comportamiento de los empleados de una entidad financiera excelente le inspira confianza.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
2. Al realizar transacciones con una entidad financiera excelente el cliente se debe sentir seguro.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
3. Los empleados de una entidad financiera excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
4. Los empleados de una entidad financiera excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 11 referido a las expectativas de tienen los clientes sobre la dimensión de seguridad nos muestra que, el 100 % de los microempresarios del sector textil que viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, están totalmente de acuerdo en que:

- a) El comportamiento de los empleados de una entidad financiera excelente les inspira confianza.
- b) Al realizar transacciones con una entidad financiera excelente el cliente se debe sentir seguro.
- c) Los empleados de una entidad financiera excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.
- d) Los empleados de una entidad financiera excelente cuentan con el conocimiento para responder a las consultas de los clientes.

Queda claro que estos microempresarios tienen la expectativa de que si se cumplen estas condiciones, entonces, efectivamente se trata de una institución financiera exitosa que sí es segura.

Por lo tanto, la dimensión de seguridad para el microempresario que recibe servicios financieros se ve reflejada claramente en el cumplimiento cabal de este conjunto de condiciones señaladas, que, el microempresario, tiene la expectativa que se den en la realidad, por ejemplo al solicitar un crédito o al abrir una cuenta de ahorros.

Esta expectativa de los microempresarios saca a relucir la importancia que tiene para ellos la necesidad de que las instituciones financieras que les brindan servicios financieros sean seguras, y esto es algo que realmente ellos valoran al momento de solicitar servicios financieros y de establecer una relación a largo plazo con la entidad financiera.

3.2.1.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

CUADRO N° 12

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN EXPECTATIVAS SOBRE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

DESCRIPCIÓN	En total desacuerdo: 1		2		3		4		5		6		Totalmente de acuerdo: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Una entidad financiera excelente le brinda atención individual.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
2. Una entidad financiera excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
3. Una entidad financiera excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
4. Los empleados de una entidad financiera excelente entienden sus necesidades específicas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 12 referido a las expectativas de tienen los clientes sobre la dimensión de empatía nos muestra que, el 100 % de los microempresarios del sector textil que

viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, están totalmente de acuerdo en que:

- a) Una entidad financiera excelente brinda atención individual a sus clientes.
- b) Una entidad financiera excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.
- c) Una entidad financiera excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.
- d) Los empleados de una entidad financiera excelente entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Queda claro que estos microempresarios tienen la expectativa de que si se cumplen estas condiciones, entonces, efectivamente se trata de una institución financiera exitosa con la que tienen empatía.

Por lo tanto, la dimensión de empatía para el microempresario que recibe servicios financieros se ve reflejada claramente en el cumplimiento cabal de este conjunto de condiciones señaladas, que, el microempresario, tiene la expectativa que se den en la realidad.

Esta expectativa de los microempresarios saca a relucir la importancia que tiene para ellos la necesidad de que las instituciones financieras que les brindan servicios financieros tengan empatía con sus clientes, y esto es algo que realmente ellos valoran al momento de solicitar servicios financieros y de establecer una relación a largo plazo con la entidad financiera.

3.2.1.5 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

CUADRO N ° 13

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN EXPECTATIVAS SOBRE LA DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

DESCRIPCIÓN	En total desacuerdo: 1		2		3		4		5		6		Totalmente de acuerdo: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La apariencia de los equipos de una entidad financiera excelente es moderna.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
2. Las instalaciones físicas de una entidad financiera excelente son visualmente atractivas.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
3. La presentación de los empleados de una entidad financiera excelente es buena.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
4. Los materiales asociados con el servicio (como folletos, o catálogos) de una entidad financiera excelente son visualmente atractivos.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %
5. Los horarios de actividades de una entidad financiera excelente son convenientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 13 referido a las expectativas de tienen los clientes sobre la dimensión de bienes tangibles nos muestra que, el 100 % de los microempresarios del sector textil que viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, están totalmente de acuerdo en que:

- a) La apariencia de los equipos de una entidad financiera excelente es moderna.
- b) Las instalaciones físicas de una entidad financiera excelente son visualmente atractivas.
- c) La presentación de todos los empleados de una entidad financiera excelente es buena.
- d) Los materiales asociados con el servicio (como folletos, o catálogos) de una entidad financiera excelente son visualmente atractivos.
- e) Los horarios de las actividades de una entidad financiera excelente son convenientes.

Queda claro que estos microempresarios tienen la expectativa de que si se cumplen estas condiciones, entonces, efectivamente se trata de una institución financiera exitosa con bienes tangibles adecuados.

Por lo tanto, la dimensión de bienes tangibles para el microempresario que recibe servicios financieros se ve reflejada claramente en el cumplimiento cabal de este conjunto de condiciones señaladas, que, el microempresario, tiene la expectativa que se den en la realidad.

Esta expectativa de los microempresarios saca a relucir la importancia que tiene para ellos la necesidad de que las instituciones financieras que les brindan servicios financieros tengan bienes tangibles adecuados, y esto es algo que realmente ellos valoran al momento de solicitar servicios financieros y de establecer una relación a largo plazo con la entidad financiera.

3.2.2 EVALUACIÓN DE LA PREPONDERANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

CUADRO N° 14

DISTRIBUCIÓN DE LOS MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PREPONDERANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	Muy importante		Importante		Relativamente importante		Poco importante		No es importante	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.	-	-	113	91,13%	11	8,87 %	-	-	-	-
2. La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	124	100 %	-	-	-	-	-	-	-	-
3. La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio.	124	100 %	-	-	-	-	-	-	-	-
4. El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.	124	100%	-	-	-	-	-	-	-	-
5. El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes.	124	100 %	-	-	-	-	-	-	-	-

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 14 referido a la preponderancia que tienen los clientes sobre la calidad del servicio nos muestra que:

- a) El 91,13 % de los microempresarios del sector textil que viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, señala que la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación de una entidad financiera excelente **es importante**, y el 8,87 % de los microempresarios indica que **es relativamente importante**.
- b) El 100 % de los microempresarios del sector textil que viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, señala que la habilidad de una entidad financiera excelente para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente **es muy importante**.
- c) El 100 % de los microempresarios del sector textil que viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, señala que la disponibilidad de una entidad financiera excelente para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio **es muy importante**.
- d) El 100 % de los microempresarios del sector textil que viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, señala que el conocimiento y cortesía de los empleados de una entidad financiera excelente y su habilidad para inspirar confianza **es muy importante**.
- e) El 100 % de los microempresarios del sector textil que viene atendiendo la Caja Municipal de Arequipa, señala que el cuidado y la atención personalizada que una entidad financiera excelente brinda a sus clientes **es muy importante**.

3.2.3 EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE LA ESCALA DE SERVQUAL

3.2.3.1 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

CUADRO N° 15

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN PERCEPCIÓN SOBRE LA DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

Descripción	No es totalmente satisfecha: 1		2		3		4		5		6		Es absolutamente satisfecha: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Cuando la Caja Municipal de Arequipa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11%	119	95,96%
2. Cuando usted tiene un problema, la Caja Municipal de Arequipa muestra sincero interés por resolverlo.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	06	4,84%	118	95,16%
3. La Caja Municipal de Arequipa de-sempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	06	4,84%	118	95,16%
4. La Caja Municipal de Arequipa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11%	119	95,96
5. La Caja Municipal de Arequipa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a brindar los servicios.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11%	119	95,96

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 15 nos muestra que:

1. El 95,96% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, cuando la Caja Municipal de Arequipa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple, es absolutamente satisfecha.
2. El 95,16% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, cuando usted tiene un problema, la Caja Municipal de Arequipa muestra sincero interés por resolverlo, es absolutamente satisfecha.
3. El 95,16% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, la Caja Municipal de Arequipa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez, es absolutamente satisfecha.
4. El 95,96% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, la Caja Municipal de Arequipa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo, es absolutamente satisfecha.
5. El 95,96% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, la Caja Municipal de Arequipa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a brindar los servicios, es absolutamente satisfecha.

En este caso, podemos afirmar que no hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los microempresarios con respecto a la dimensión de confiabilidad.

3.2.3.2 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

CUADRO N° 16

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN PERCEPCIÓN SOBRE LA DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

DESCRIPCIÓN	No es totalmente satisfecha: 1		2		3		4		5		6		Es absolutamente satisfecha: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa le brindan el servicio con prontitud.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11%	119	95,96%
2. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	06	4,84%	118	95,16%
3. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa nunca están demasiado ocupados como para atender a un cliente.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	06	4,84%	118	95,16%

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 16, referido a la percepción que tienen los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de responsabilidad, nos muestra que:

- a) El 95,96% de los microempresarios textiles tiene la percepción de que, los empleados de la Caja Municipal de Arequipa les brindan el servicio con prontitud. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- b) El 95,16% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, los empleados de la Caja Municipal de Arequipa siempre se muestran dispuestos a

ayudar a los clientes. En este caso, la percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.

- c) El 95,16% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, los empleados de la Caja Municipal de Arequipa nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.

En este caso, podemos afirmar que no hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de responsabilidad.

Por lo tanto, se puede afirmar que la percepción de la calidad del servicio brindado por la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la dimensión de responsabilidad, es la calidad esperada o deseada por los microempresarios del sector textil que operan en Arequipa Metropolitana.

3.2.3.3 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

CUADRO N ° 17

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN PERCEPCIÓN SOBRE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

DESCRIPCIÓN	No es totalmente satisfecha: 1		2		3		4		5		6		Es absolutamente satisfecha: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. El comportamiento de los empleados de la Caja Municipal de Arequipa le inspira confianza.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11%	119	95,96%
2. Se siente seguro al realizar transacciones con la Caja Municipal de Arequipa.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%

3. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa lo tratan siempre con cortesía.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11%	119	95,96%
4. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa cuentan con el conocimiento para responder a sus necesidades.										05	4,11%	119	95,96%

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 17, referido a la percepción que tienen los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de seguridad, nos muestra que:

- a) El 95,96% de los microempresarios textiles tiene la percepción de que, el comportamiento de los empleados de la Caja Municipal de Arequipa le inspira confianza. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- b) El 100% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, se siente seguro al realizar transacciones con la Caja Municipal de Arequipa. En este caso, la percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- c) El 95,96% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, los empleados de la Caja Municipal de Arequipa lo tratan siempre con cortesía. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- d) El 95,96% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, los empleados de la Caja Municipal de Arequipa cuentan con el conocimiento para responder a sus necesidades. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.

En este caso, podemos afirmar que no hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de seguridad.

Por lo tanto, se puede afirmar que la percepción de la calidad del servicio brindado por la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la dimensión de seguridad, es la calidad esperada o deseada por los microempresarios del sector textil que operan en Arequipa Metropolitana.

3.2.3.4 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

CUADRO N ° 18

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN PERCEPCIÓN SOBRE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA

DESCRIPCIÓN	No es totalmente satisfecha: 1		2		3		4		5		6		Es absolutamente satisfecha: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La Caja Municipal de Arequipa le brinda atención individual.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%
2. La Caja Municipal de Arequipa cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%
3. La Caja Municipal de Arequipa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11%	119	95,96%
4. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa entienden sus necesidades específicas.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	05	4,11 %	119	95,96%

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 18, referido a la percepción que tienen los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de empatía, nos muestra que:

- a) El 100% de los microempresarios textiles tiene la percepción de que, la Caja Municipal de Arequipa le brinda atención individual. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad **es absolutamente satisfecha**.
- b) El 100% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, la Caja Municipal de Arequipa cuenta con empleados que le brindan atención personalizada. En este caso, la percepción de los microempresarios es que esta necesidad **es absolutamente satisfecha**.
- c) El 95,96% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, la Caja Municipal de Arequipa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad **es absolutamente satisfecha**.
- d) El 95,96% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, los empleados de la Caja Municipal de Arequipa entienden sus necesidades específicas. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad **es absolutamente satisfecha**.

En este caso, podemos afirmar que no hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de empatía.

Por lo tanto, se puede afirmar que la percepción de la calidad del servicio brindado por la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la dimensión de empatía, es la calidad esperada o deseada por los microempresarios del sector textil que operan en Arequipa Metropolitana.

3.2.3.5 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

CUADRO N° 19

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN PERCEPCIÓN SOBRE LA DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

DESCRIPCIÓN	No es totalmente satisfecha: 1		2		3		4		5		6		Es absolutamente satisfecha: 7	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. La apariencia de los equipos de la Caja Municipal de Arequipa es moderna.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%
2. Las instalaciones de la Caja Municipal de Arequipa son visualmente atractivas.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%
3. La presentación de los empleados de la Caja Municipal de Arequipa es buena.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%
4. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la Caja Municipal de Arequipa son visualmente atractivos.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%
5. Los horarios de actividades de la Caja Municipal de Arequipa son convenientes.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	124	100,00%

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 19, referido a la percepción que tienen los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de bienes tangibles, nos muestra que:

- a) El 100% de los microempresarios textiles tiene la percepción de que, la apariencia de los equipos de la Caja Municipal de Arequipa es moderna. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- b) El 100% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, las instalaciones de la Caja Municipal de Arequipa son visualmente atractivas. En este caso, la percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- c) El 100% de microempresarios textiles tiene la percepción de que, la presentación de los empleados de la Caja Municipal de Arequipa es buena. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- d) El 100 % de microempresarios textiles tiene la percepción de que, los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la Caja Municipal de Arequipa son visualmente atractivos. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.
- e) El 100 % de microempresarios textiles tiene la percepción de que, los horarios de actividades de la Caja Municipal de Arequipa son convenientes. La percepción de los microempresarios es que esta necesidad es **absolutamente satisfecha**.

En este caso, podemos afirmar que no hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa, con respecto a la dimensión de bienes tangibles. Por lo tanto, se puede afirmar que la percepción de la calidad del servicio brindado por la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la dimensión de bienes tangibles, es la calidad esperada o deseada por los microempresarios del sector textil que operan en Arequipa Metropolitana.

3.2.4 EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS

3.2.4.1 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIPO DE ATENCIÓN QUE DESEAN RECIBIR

CUADRO N° 20

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL TIPO DE ATENCIÓN QUE DESEAN RECIBIR

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
La atención que los clientes deben recibir en las instituciones financieras excelentes que le otorgan servicios financieros debe de ser:		
Muy buena	124	100,00 %
Buena	-	-
Regular	-	-
Mala	-	-
Muy mala	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 20 nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, señala que tienen la expectativa de que la atención que los clientes deben recibir en las instituciones financieras excelentes que les otorgan servicios financieros (de créditos, de ahorros, etc.), debe de ser muy buena. Esto es algo que deben tomar muy en cuenta las entidades financieras al momento de brindar atención a sus clientes.

3.2.4.2 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL MONTO DEL CRÉDITO QUE RECIBEN

CUADRO N° 21

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL MONTO DEL CRÉDITO QUE RECIBEN

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que tiene capacidad de pago suficiente para recibir créditos:		
a) Hasta US \$ 5000	05	4,03 %
b) Más de 5000 hasta US \$ 10000	82	66,13 %
c) Más de 10000 hasta US \$ 20000	19	15,32 %
d) Más de US 20000	18	14,52 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 21 nos muestra que el 66,13% (dos tercias partes) de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, señala que considera que tiene capacidad de pago suficiente para recibir créditos que superan los US \$ 5000 hasta los US \$ 10000, y el 15,32% de microempresarios considera que tiene capacidad de pago suficiente para recibir créditos que superan los US \$ 10000 hasta los US \$ 20000. Además, es interesante analizar que el 95,97% de microempresarios tiene la expectativa de que tienen capacidad de pago para recibir créditos que fácilmente superan los US \$ 5000.

3.2.4.3 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA MEDIDA EN QUE EL MONTO DEL CRÉDITO Y EL PLAZO DEBEN ESTAR DE ACUERDO A SUS NECESIDADES REALES

CUADRO N° 22

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE LA MEDIDA EN QUE EL MONTO DEL CRÉDITO Y EL PLAZO DEBEN ESTAR DE ACUERDO A SUS NECESIDADES REALES

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Los montos de crédito y los plazos de pago que otorgan las instituciones financieras excelentes deben de estar de acuerdo a sus necesidades reales:		
Si	124	100,00 %
No	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 22 nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que los montos de crédito y los plazos de pago que otorgan las instituciones financieras excelentes sí deben de estar de acuerdo a las necesidades reales de sus clientes. Esto es algo que deben tomar muy en cuenta las entidades financieras en el proceso de evaluación de créditos.

3.2.4.4 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA RAPIDEZ EN EL PROCESAMIENTO DE LOS CRÉDITOS

CUADRO N° 23

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE LA RAPIDEZ EN EL PROCESAMIENTO DE LOS CRÉDITOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que el procesamiento de los créditos en las instituciones financieras excelentes debe de ser rápido:		
Si	124	100,00 %
No	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 23 nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que el procesamiento de los créditos en las instituciones financieras excelentes sí debe de ser rápido.

Por lo tanto, queda claro que este aspecto de la calidad del servicio financiero es algo que deben tomar muy en cuenta las entidades financieras en el procesamiento de los créditos.

3.2.4.5 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL NIVEL DE RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD EN EL OTORGAMIENTO DEL SERVICIO

CUADRO N° 24

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL NIVEL DE RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD EN EL OTORGAMIENTO DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Los créditos que los clientes reciben en una institución financiera excelente deben ser:		
a) Otorgados de forma rápida y en el momento oportuno.	124	100,00 %
b) Sólo algunas veces deben ser otorgados de forma rápida y en el momento oportuno.	-	-
c) Deben ser otorgados con una demora de varios días, aunque ya no permitan aprovechar la oportunidad de negocio.	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 24, nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, los créditos que los clientes reciben en una institución financiera excelente deben ser otorgados de forma rápida y en el momento oportuno, de tal forma que el microempresario pueda aprovechar las oportunidades productivas atractivas que se le presenta en el mercado.

3.2.4.6 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LAS SOLICITUDES DE CRÉDITOS

CUADRO N° 25

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LAS SOLICITUDES DE CRÉDITOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Las instituciones financieras excelentes deben brindar una atención altamente personalizada:		
a) Siempre	124	100,00 %
b) A veces	-	-
c) Nunca	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 25, nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, las instituciones financieras excelentes siempre deben brindar una atención altamente personalizada a sus clientes.

Por lo tanto, queda claro que este aspecto de la calidad del servicio financiero es algo que deben tomar muy en cuenta las entidades financieras en relación a la atención del cliente.

3.2.4.7 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA CERCANÍA DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

CUADRO N° 26

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE LA CERCANÍA DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Las instituciones financieras excelentes que otorgan crédito deben operar cerca del lugar donde el microempresario desarrolla su actividad económica:		
Si	124	100,00 %
No	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 26, nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, las instituciones financieras excelentes que otorgan crédito sí deben operar cerca del lugar donde el microempresario desarrolla su actividad económica.

Por lo tanto, queda claro que este aspecto de la calidad del servicio financiero también es algo que deben tomar muy en cuenta las entidades financieras en relación a la atención del cliente.

3.2.4.8 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA OPINIÓN QUE TIENEN SOBRE LA CANTIDAD DE REQUISITOS SOLICITADOS

CUADRO N° 27

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE LA OPINIÓN QUE TIENEN SOBRE LA CANTIDAD DE REQUISITOS SOLICITADOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Las instituciones financieras excelentes que le otorgan crédito deben pedirle:		
a) Pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático)	124	100,00 %
b) Muchos requisitos	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 27 nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, las instituciones financieras excelentes que les otorgan crédito deben pedirles pocos requisitos, es decir, sin mucho trámite burocrático.

Por lo tanto, este aspecto de la calidad del servicio financiero también es algo que deben tomar muy en cuenta las entidades financieras en relación al acceso al crédito para los microempresarios.

3.2.4.9 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIPO DE REQUISITOS SOLICITADOS

CUADRO N° 28

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL TIPO DE REQUISITOS SOLICITADOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Qué requisitos debe solicitar una institución financiera excelente a un microempresario para otorgarle crédito:		
a) Tener experiencia en la actividad económica que realiza	124	100,00 %
b) Tener negocio fijo	124	100,00 %
c) No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial	118	95,16 %
d) Un inventario del negocio	124	100,00 %
e) Boletas de compra de sus mercaderías	106	85,48 %
f) Otros más	-	-

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 28 nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, una institución financiera excelente les pidan como requisitos: tener experiencia en la actividad económica que realizan, tener negocio fijo, un inventario del negocio. Además, el 95,16% de microempresarios espera que le exijan no tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial, y el 85,48% de microempresarios espera que les pidan boletas de compra de sus mercaderías.

3.2.4.10 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL COSTO DEL CRÉDITO

CUADRO N° 29

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL COSTO DEL CRÉDITO

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción) que cobran las instituciones financieras excelentes deben ser:		
a) Lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo	124	100,00 %
b) Altos	-	-
c) Muy altos	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 29, nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción) que cobran las instituciones financieras excelentes deben ser lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo. Queda claro que este aspecto de la calidad de los servicios financieros tiene mucho que ver con los niveles de rentabilidad que puede llegar a alcanzar el microempresario, los cuales guardan una relación indirecta con el costo total del crédito.

3.2.4.11 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIEMPO QUE UTILIZAN LOS CLIENTES PARA REALIZAR LOS TRÁMITES

CUADRO N° 30

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL TIEMPO QUE UTILIZAN LOS CLIENTES PARA REALIZAR LOS TRÁMITES

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
El tiempo que se debe utilizar para realizar los trámites del crédito que solicitan las instituciones financieras excelentes debe ser aproximadamente:		
a) De 3 a 4 días	106	85,48 %
b) De 5 a 8 días	18	14,52 %
c) Más de 8 días	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 30, nos muestra que el 85,48% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, el tiempo que se debe utilizar para realizar los trámites del crédito que solicitan las instituciones financieras excelentes debe ser aproximadamente de 3 a 4 días. Sólo el 14,52% de microempresarios textiles considera que el tiempo que se debe utilizar para realizar los trámites del crédito que solicitan las instituciones financieras excelentes debe ser aproximadamente de 5 a 8 días.

3.2.4.12 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIEMPO INVERTIDO PARA SOLICITAR UN CRÉDITO

CUADRO N° 31

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL TIEMPO INVERTIDO PARA SOLICITAR UN CRÉDITO

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que el tiempo invertido en las instituciones de microfinanzas (como es el caso de la Caja Municipal de Arequipa) debe ser menor en comparación al que se requiere para solicitar un préstamo en las instituciones bancarias:		
a) Si	116	93,55 %
b) No	08	6,45 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 31 nos muestra que el 93,55% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, el tiempo invertido en las instituciones de microfinanzas (como es el caso de la Caja Municipal de Arequipa) debe ser menor en comparación al que se requiere para solicitar un préstamo en las instituciones bancarias.

3.2.4.13 EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN SOBRE LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A MAYORES MONTOS DE CRÉDITO SI ES QUE PAGAN PUNTUALMENTE

CUADRO N° 32

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LAS EXPECTATIVAS QUE TIENEN SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN SOBRE LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A MAYORES MONTOS DE CRÉDITO SI ES QUE PAGAN PUNTUALMENTE

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que las instituciones financieras excelentes deben permitir al microempresario poder acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que pagan puntualmente las cuotas de cada crédito que reciben:		
a) Si	124	100,00 %
b) No	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 32 nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la expectativa de que, las instituciones financieras excelentes deben permitir al microempresario poder acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que pagan puntualmente las cuotas de cada crédito que reciben.

3.2.5 EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS

3.2.5.1 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIPO DE ATENCIÓN QUE RECIBEN

CUADRO N° 33

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL TIPO DE ATENCIÓN QUE RECIBEN

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que la atención que recibe en la Caja Municipal de Arequipa es:		
Muy buena	106	85,48 %
Buena	12	9,68 %
Regular	06	4,84 %
Mala	-	-
Muy mala	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 33, nos muestra que el 85,48% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, tiene la percepción de que, la atención que reciben en la Caja Municipal de Arequipa es muy buena, y el 9,68% de microempresarios tiene la percepción de que la atención que reciben es buena. Sólo el 4,84% tiene la percepción de que la atención que reciben en la Caja Municipal de Arequipa es regular. Por lo tanto, si comparamos con el cuadro N° 20, no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los microempresarios.

3.2.5.2 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MONTO DEL CRÉDITO QUE RECIBEN

CUADRO N° 34

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL MONTO DEL CRÉDITO QUE RECIBEN

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
La Caja Municipal de Arequipa le otorga créditos:		
a) Hasta US \$ 5000	12	9,68 %
b) Más de 5000 hasta US \$ 10000	75	60,48 %
c) Más de 10000 hasta US \$ 20000	22	17,74 %
d) Más de US 20000	15	12,10 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 34, nos muestra que el 60,48% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, señala que su capacidad de pago evaluada por la Caja Municipal de Arequipa, les ha permitido recibir créditos que superan los US \$ 5000 hasta los US \$ 10000, y el 17,74% de microempresarios indica que su capacidad de pago evaluada por la Caja Municipal de Arequipa les ha permitido recibir créditos que superan los US \$ 10000 hasta los US \$ 20000. Además, es interesante analizar que el 90,32% de microempresarios señala que su capacidad de pago evaluada por la Caja Municipal de Arequipa, les ha permitido recibir créditos que fácilmente superan los US \$ 5000. Por lo tanto, si comparamos con el cuadro N° 21 no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción real de los microempresarios en cuanto a los montos de crédito a los cuales tienen acceso en la Caja Municipal de Arequipa.

3.2.5.3 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA MEDIDA EN QUE EL MONTO DEL CRÉDITO Y EL PLAZO DEBEN ESTAR DE ACUERDO A SUS NECESIDADES REALES

CUADRO N° 35

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE LA MEDIDA EN QUE EL MONTO DEL CRÉDITO Y EL PLAZO ESTÁN DE ACUERDO A SUS NECESIDADES REALES

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Los montos de crédito y los plazos de pago que le otorga la Caja Municipal de Arequipa están de acuerdo a sus necesidades reales:		
Si	112	90,32 %
No	12	9,68 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 35, nos muestra que el 90,32% de microempresarios textiles tiene la percepción de que los montos de crédito y los plazos de pago que reciben en la Caja Municipal de Arequipa sí están de acuerdo a las necesidades reales de sus clientes. Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N 22 no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que los montos de crédito y los plazos de pago están de acuerdo a sus necesidades reales.

3.2.5.4 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA RAPIDEZ EN EL PROCESAMIENTO DE LOS CRÉDITOS

CUADRO N° 36

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE LA RAPIDEZ EN EL PROCESAMIENTO DE LOS CRÉDITOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que el procesamiento de los créditos en la Caja Municipal de Arequipa es rápido:		
Si	119	95,97 %
No	05	4,03 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 36, nos muestra que el 95,97% de microempresarios textiles tiene la percepción de que el procesamiento de los créditos en la Caja Municipal de Arequipa es rápido.

Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 23, no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que el procesamiento de los créditos es rápido.

3.2.5.5 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL NIVEL DE RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD EN EL OTORGAMIENTO DEL SERVICIO

CUADRO N° 37

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL NIVEL DE RAPIDEZ Y OPORTUNIDAD EN EL OTORGAMIENTO DEL SERVICIO

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Los créditos que recibe en la Caja Municipal de Arequipa:		
a) Son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno.	119	95,97 %
b) Sólo algunas veces son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno.	-	-
c) Son otorgados con una demora de varios días, aunque ya no permiten aprovechar totalmente la oportunidad de negocio.	05	4,03 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 37, nos muestra que el 95,97% de microempresarios textiles tiene la percepción de que los créditos que reciben en la Caja Municipal de Arequipa son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno. Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 24, no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que los créditos son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno.

3.2.5.6 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LAS SOLICITUDES DE CRÉDITOS

CUADRO N° 38

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA A LAS SOLICITUDES DE CRÉDITOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que la Caja Municipal de Arequipa le brinda una atención altamente personalizada:		
d) Siempre	124	100,00 %
e) A veces	-	-
f) Nunca	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 38, nos muestra que el 100% de microempresarios textiles tiene la percepción de que la Caja Municipal de Arequipa siempre les brinda una atención altamente personalizada.

Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N ° 25, las expectativas son las mismas que la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que reciben una atención altamente personalizada.

3.2.5.7 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CERCANÍA DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

CUADRO N° 39

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE LA CERCANÍA DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Las agencias de la Caja Municipal de Arequipa donde le otorgan crédito se encuentran cerca del lugar donde usted desarrolla su actividad económica:		
Si	118	95,16 %
No	06	4,84 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 39 nos muestra que el 95,16% de microempresarios textiles tiene la percepción de que las agencias de la Caja Municipal de Arequipa donde les otorgan créditos se encuentran cerca del lugar donde desarrollan su actividad económica.

Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 26, no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que las agencias donde les otorgan créditos se encuentran cerca del lugar donde desarrollan su actividad económica.

3.2.5.8 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA OPINIÓN QUE TIENEN SOBRE LA CANTIDAD DE REQUISITOS SOLICITADOS

CUADRO N° 40

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE LA OPINIÓN QUE TIENEN SOBRE LA CANTIDAD DE REQUISITOS SOLICITADOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
La Caja Municipal de Arequipa para otorgarle crédito le pide:		
a) Pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático)	124	10000 %
b) Muchos requisitos	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 40 nos muestra que el 100% de microempresarios textiles tiene la percepción de que la Caja Municipal de Arequipa para otorgarles créditos les pide pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático).

Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 27, las expectativas son las mismas que la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que puedan acceder al crédito solicitándoles pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático).

3.2.5.9 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIPO DE REQUISITOS SOLICITADOS

CUADRO N° 41

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL TIPO DE REQUISITOS SOLICITADOS

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Qué requisitos le solicita la Caja Municipal de Arequipa para otorgarle crédito:		
a) Tener experiencia en la actividad económica que realiza.	124	100,00 %
b) Tener negocio fijo	124	100,00 %
c) No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial.	124	100,00 %
d) Un inventario del negocio.	124	100,00 %
e) Boletas de compra de sus mercaderías.	124	100,00 %
f) Otros más	-	-

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 41, nos muestra que el 100% de microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, señala que los requisitos que les pide la Caja Municipal de Arequipa para otorgarles crédito son los siguientes: tener experiencia en la actividad económica que realizan, tener negocio fijo, un inventario del negocio, que no tengan obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial, y contar con las boletas de compra de sus mercaderías.

3.2.5.10 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL COSTO DEL CRÉDITO

CUADRO N° 42

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL COSTO DEL CRÉDITO

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción) en la Caja Municipal de Arequipa:		
a) Son lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo.	119	95,97 %
b) Son altos.	05	4,03 %
c) Son muy altos.	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 42, nos muestra que el 95,97% de microempresarios textiles tiene la percepción de que los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción) en la Caja Municipal de Arequipa son lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo.

Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 29, no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que los costos del crédito son lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo.

3.2.4.11 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIEMPO QUE UTILIZAN LOS CLIENTES PARA REALIZAR LOS TRÁMITES

CUADRO N° 43

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL TIEMPO QUE UTILIZAN LOS CLIENTES PARA REALIZAR LOS TRÁMITES

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
El tiempo que usted utiliza para realizar los trámites del crédito que solicita en la Caja Municipal de Arequipa es aproximadamente:		
a) De 3 a 4 días	104	83,87 %
b) De 5 a 8 días	20	16,13 %
c) Más de 8 días	-	15,00 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 43 nos muestra que el 83,87% de microempresarios textiles señala que el tiempo que utiliza para realizar los trámites del crédito que solicitan en la Caja Municipal de Arequipa es aproximadamente de 3 a 4 días. Sólo el 16,13% de microempresarios textiles indica que el tiempo que utiliza para realizar los trámites del crédito que solicita en la Caja Municipal de Arequipa es aproximadamente de 5 a 8 días.

Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 30, no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al tiempo que utilizan para realizar los trámites de los créditos que solicitan.

3.2.5.12 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL TIEMPO INVERTIDO PARA SOLICITAR UN CRÉDITO

CUADRO N° 44

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL TIEMPO INVERTIDO PARA SOLICITAR UN CRÉDITO

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted considera que el tiempo invertido en la Caja Municipal de Arequipa es menor en comparación al que requeriría para solicitar un préstamo en un banco:		
a) Si	114	91,94 %
b) No	10	8,06 %
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 44, nos muestra que el 91,94% de microempresarios textiles señala que el tiempo invertido en la Caja Municipal de Arequipa es menor en comparación al que requeriría para solicitar un préstamo en un banco.

Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 31, no existen diferencias significativas entre las expectativas y la percepción de los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa, en cuanto al hecho de que el tiempo invertido para solicitar un crédito es menor en una institución de microfinanzas, en este caso la Caja Municipal de Arequipa, en comparación al utilizado si se trata de una institución bancaria.

3.2.5.13 PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN SOBRE LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A MAYORES MONTOS DE CRÉDITO SI ES QUE PAGAN PUNTUALMENTE

CUADRO N° 45

DISTRIBUCIÓN DE MICROEMPRESARIOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN SOBRE EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN SOBRE LA POSIBILIDAD DE ACCEDER A MAYORES MONTOS DE CRÉDITO SI ES QUE PAGAN PUNTUALMENTE

DESCRIPCIÓN	Frecuencia	Porcentaje
Usted sabe que en la Caja Municipal de Arequipa puede acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que paga puntualmente las cuotas de cada crédito que recibe:		
c) Si	124	100,00 %
d) No	-	-
TOTAL	124	100,00 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa – 2012.

El cuadro N° 45, nos muestra que el 100% de microempresarios textiles señala que tiene conocimiento que en la Caja Municipal de Arequipa pueden acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que pagan puntualmente las cuotas de cada crédito que reciben. Por lo tanto, si comparamos con los resultados del cuadro N° 32, las expectativas son las mismas que la percepción de los microempresarios textiles en cuanto al hecho de que pueden acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que pagan puntualmente las cuotas de cada crédito que reciben.

CONCLUSIONES

1. Que las principales características de la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa son: las creencias y los valores centrales que comparte el personal son aspectos que ejercen influencia significativa en la calidad del servicio que brinda a sus clientes y los héroes simbolizan a la empresa en el exterior, representan un modelo de comportamiento a seguir, personalizan y humanizan el éxito, motivan al personal y preservan la memoria de la CMAC Arequipa. Además, el sistema de comunicaciones es fundamental en el desarrollo institucional y contribuye en la calidad del servicio que brinda a sus clientes; los mitos son relevantes en cuanto a la calidad del servicio brindado; los rituales tienen una gran trascendencia dentro de la institución, ya que permiten dar una gran valoración al personal, y, finalmente, los sistemas tecnológicos también ejercen influencia significativa en la calidad del servicio brindado a sus clientes.
2. Que la cultura empresarial que predomina en la Caja Municipal de Arequipa es una **cultura fuerte** (los valores centrales se aceptan y se comparten ampliamente a nivel de toda la organización), una **cultura orientada al cliente**, y, una cultura mixta (entre cultura orientada al mercado y una cultura adhocrática).
3. Que las expectativas de todos los microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que debe brindar una entidad financiera excelente son: **es confiable**, cuando cumple lo que promete hacer, muestra interés por resolver los problemas de sus clientes y proporciona servicios en la oportunidad en que promete hacerlo; **es responsable**, cuando los empleados brindan el servicio con prontitud, se muestran dispuestos a ayudar y nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente. **Es segura**, cuando el comportamiento de los empleados les inspira confianza, al realizar transacciones el cliente se siente seguro y los empleados cuentan con el conocimiento para responder a sus consultas; y **tiene empatía** con sus clientes cuando les brinda atención individual, se preocupa de cuidar sus intereses y entiende sus necesidades específicas. Con respecto a los **bienes tangibles**, que la apariencia de sus equipos sea moderna, sus instalaciones físicas sean visualmente atractivas y los horarios de atención sean convenientes.

4. Que las expectativas que tienen todos los microempresarios textiles que atiende la Caja Municipal de Arequipa con respecto a las condiciones de acceso a los servicios financieros en una institución financiera excelente son las siguientes: que la atención sea muy buena, que los montos del crédito y los plazos de pago estén de acuerdo a sus necesidades reales, que el procesamiento de los créditos sea rápido, que los créditos sean otorgados rápida y oportunamente, que reciban una atención personalizada, que las instituciones financieras operen cerca del lugar donde el microempresario desarrolla su actividad económica y que les pidan pocos requisitos. Además, que los costos del crédito sean suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo y que el tiempo para realizar los trámites del crédito se encuentre entre 3 y 4 días.
5. Que la percepción de más del 95% de microempresarios del sector textil que atiende la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben es la siguiente: **que es confiable**, ya que cumple lo que promete hacer, muestra interés por resolver sus problemas y proporciona servicios en la oportunidad en que promete hacerlo; **que es responsable**, ya los empleados les brindan el servicio con prontitud, se muestran dispuestos a ayudarlos y nunca están demasiado ocupados como para no atenderlos. Además, **que es segura**, ya que el comportamiento de los empleados les inspira confianza, al realizar transacciones el cliente se siente seguro y los empleados cuentan con el conocimiento para responder a sus consultas; **que tiene empatía** con sus clientes, ya que les brinda atención individual, se preocupa de cuidar sus intereses y entiende sus necesidades específicas. Con respecto a los **bienes tangibles**, todos los microempresarios consideran que la apariencia de los equipos de la Caja Municipal de Arequipa es moderna, sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y que los horarios de atención son convenientes.
6. Que la percepción de la gran mayoría de microempresarios del sector textil con respecto a las condiciones de acceso a los servicios financieros que reciben en la Caja Municipal de Arequipa es la siguiente: que la atención que reciben es muy buena; que los montos de crédito y los plazos de pago están de acuerdo a sus necesidades reales, que el procesamiento de los créditos es rápido y que los créditos que reciben son otorgados rápida y oportunamente, y que se les brinda

una atención personalizada. Además, que las agencias de la Caja Municipal de Arequipa donde les otorgan créditos se encuentran cerca del lugar donde desarrollan su actividad económica, que les piden pocos requisitos, que los costos del crédito son lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo y que el tiempo para realizar los trámites del crédito que solicitan es aproximadamente de 3 a 4 días.

7. Que no hay diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes de la Caja Municipal de Arequipa con respecto a la calidad del servicio que reciben.
8. Que la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa es uno de los principales factores que ejercen una influencia significativa en la calidad del servicio brindado a las microempresas textiles de Arequipa.
9. Que la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa al ser una cultura fuerte y orientada al cliente, influye positivamente en la calidad del servicio brindado a los microempresarios del sector textil que operan en Arequipa. Además, la cultura empresarial de la Caja Municipal de Arequipa contribuye a que no existan diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los microempresarios textiles con respecto a la calidad del servicio que reciben.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que las instituciones financieras puedan brindar la calidad del servicio deseada por los clientes, de tal forma que no haya diferencias significativas entre las expectativas y la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio brindado por las instituciones financieras.
2. Es recomendable que se realicen estudios sobre la calidad del servicio financiero brindado por sectores económicos y distintos tipos de clientes que atienden las instituciones financieras, tomando en cuenta las expectativas y la percepción de los clientes, ya que dicha información puede ser de suma utilidad para la aplicación de políticas específicas a nivel crediticio, de ahorros, etc. para cada tipo de cliente atendido.
3. Es recomendable que las instituciones financieras realicen estudios en el personal institucional para poder determinar claramente las principales características de la cultura empresarial prevaleciente, así como en relación a la calidad del servicio que brindan a sus clientes.
4. Finalmente, es recomendable que las instituciones financieras, incluyendo a las instituciones de microfinanzas, siempre busquen mejorar el acceso a los servicios financieros, adaptando las tecnologías financieras a las necesidades reales de sus clientes y abordando las limitaciones reales con que se enfrentan.

BIBLIOGRAFÍA

ALÉN GONZÁLEZ, María y FRAIZ BREA, José. Relación entre la calidad del servicio financiero y la satisfacción del cliente. 2ª edición. Vigo, España, Ediciones Universidad de Vigo, 2010.

ALVIRA, Fernando y GARCÍA, Javier. "El cliente: nuevo centro de la estrategia bancaria". Papeles de Economía Española, n° 43, págs. 202 – 225. Madrid, 1990.

AMADOR, Rodrigo. El líder y la cultura organizacional. Su incidencia en la eficacia de la empresa. Servicio de Publicaciones de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, 2002.

BERRY, Leonard; BENNET, David y BROWN, Carter. Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. 2ª edición. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 2011.

BLOCK, Javier. Análisis de los elementos de la cultura empresarial. Nueva York, Editorial Wiley, 2007.

BUSQUETS, Javier, TERCERO, Carlos y PERAL, José. "Auditoría de la calidad de servicio. Un reto para la empresa española en la próxima década", Revista Nueva Empresa. Suplemento n° 347, 16 – 18. Febrero, páginas. 1 - 15, 1991.

BUSWELL, David. "Medición de la calidad de servicio al cliente en la sucursal. Revista Internacional de Marketing Bancario, volumen 1, n° 1, págs. 26 – 41. Leeds, Inglaterra, 1993.

CANTÚ, Humberto. Desarrollo de una cultura de calidad. 3ª ed., México: McGraw - Hill, 2006.

CAÑADA, Francisco. La calidad total en entidades financieras: El Banco Guipuzcoano. Madrid, Editorial Cinco Días, 1993.

CASTELLÓ, Enrique. Dirección y organización de entidades financieras. Madrid, Editorial ESIC, 1996.

DÁVILA, José y FLÓREZ ROMERO, Marcela. Factores que influyen en la calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y fidelización de sus clientes. Ediciones Universidad de León, España, 2009.

DEAL, Terrence y KENNEDY, Allan. *Cultura corporativa.* Ritos y rituales de la vida organizacional. Fondo Educativo Interamericano. 2ª edición, México, D.F., 1995.

DENTON, Keith. Calidad en el servicio a los clientes. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1991.

EIGLIER, Pierre y LANGEARD, Eric. *Servucción.* El marketing de servicios. Madrid, McGraw-Hill, 2009.

ELORRIAGA, Antonio. "La gestión de calidad en los servicios bancarios". Madrid, Información Comercial Española. Diciembre, N° 724, págs. 105 - 113, 1993.

ESCOBEDO ZEGARRA, Willy. *Cultura empresarial y calidad del servicio financiero.* México, D.F., USAID México, 2011.

ETKIN, Jorge. *Política, Gobierno y Gerencia de las Organizaciones.* Buenos Aires, Prentice Hall, 2000.

FERNÁNDEZ, Manuel. "Calidad del servicio: una valoración de la banca". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 4, n° 3, pág. 127 - 136, 1995.

FERNÁNDEZ, Patricia. *Calidad de servicio en las entidades financieras versus los recursos humanos.* 2ª edición. Málaga, Ediciones Universidad de Málaga, 2005.

GARCÍA, Javier. "La gestión de la calidad en las empresas de servicios: un repaso al panorama español", Harvard Deusto Business, n° 67, págs. 89 - 94, 1995.

GARCÍA MESTANZA, Josefa. "La gestión de la calidad en las empresas de servicios: un repaso al panorama español", Harvard Deusto Business, n° 67, págs. 89-94, 2011..

GARCÍA, Samuel y PUMPIN, Luis. *Cultura empresarial.* 2ª edición. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 2010.

GIL, Ignacio y RUIZ, Leonor. La nueva dirección de personas en la empresa. Madrid: McGraw - Hill, 2011.

GONZÁLEZ, Aponcio. El reto de la calidad del servicio financiero. Universidad de La Laguna, España, 2000.

GRONROOS, César "Service quality the six criteria of good service quality", Review of Business, New York: SI. Johns University Press, 2008.

GRUINIVEN, Jerson. "Service quality the six criteria of good service quality", Review of Business, New York: SI. Johns University Press, 2005.

LEAL, Antonio. Conocer la cultura de las organizaciones. Una base para la estrategia y el cambio. Madrid, Actualidad Editorial, S.A., 2010.

LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J.R. Service quality: a study of quality dimensions. Papel de trabajo, Service Management Institute, Helsinki, Finlandia, 2005.

LEWIS, Reinard. Service quality: a study of quality dimensions. Papel de trabajo, Service Management Institute, Helsinki, Finland, 2012.

MCKINSEY, L. La cultura empresarial. La visión actual. Editado y publicado en la Universidad de Manchester, Inglaterra, 2005.

MORILLO, Milángela; MORILLO, Marysela y RIVAS, Douglas. Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. México, D.F. Ediciones Universidad Nacional Autónoma de México, 2011.

PEIRO, José. Organizaciones. Nuevas perspectivas psicosociológicas. 2ª edición. Barcelona, editorial PPU, S.A., 2011.

PETERS, T.J y WATERMAN, R.H. En busca de la excelencia. 3ª edición. Barcelona, Plaza y Janes, 2009.

RODRIGUEZ GARAY, Rubén. "La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración". Invenio, Vol. 12, N° 22, pp. 67 – 92. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Buenos Aires, 2009.

RODRÍGUEZ PARADA, Samuel. Calidad de servicio. Exigencia actual para las entidades financieras competitivas. Club Gestión de la Calidad. Madrid, 2010.

SALAZAR, Marco y GARCÍA, Jorge. Calidad Total. Lima, Perú. 2ª edición. Publicado con el auspicio de la Fundación Konrad Adenauer, 1995.

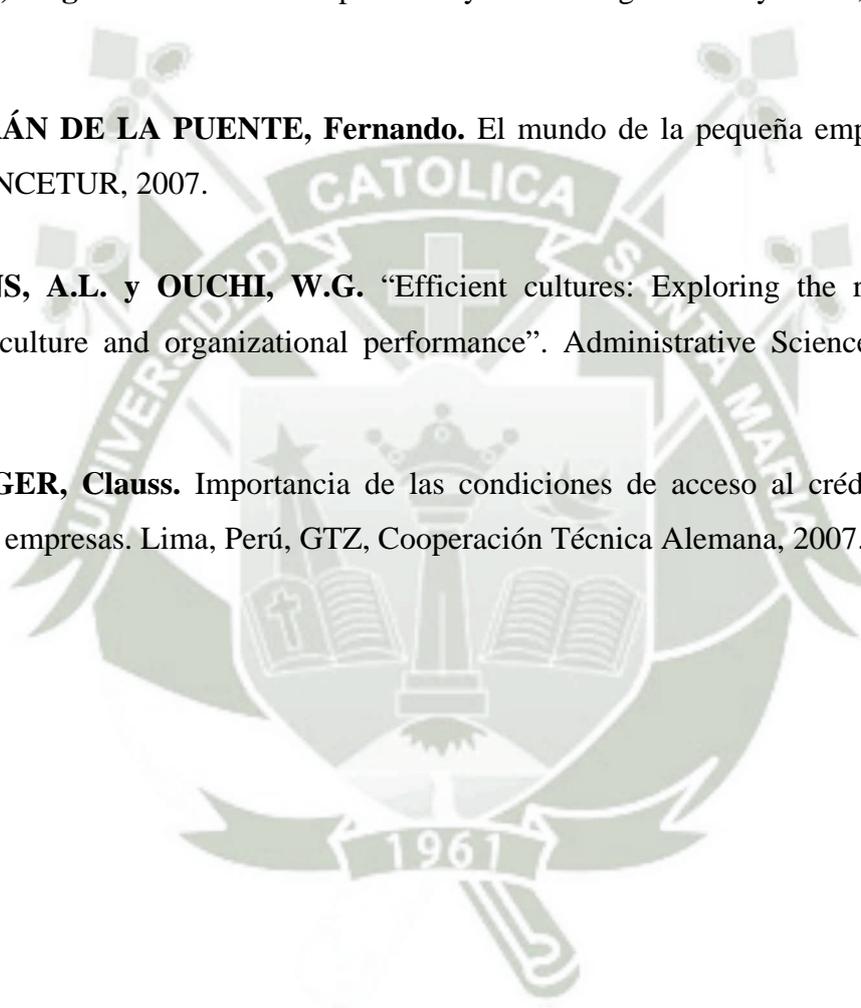
SASSER, W.E., OLSEN, RP. y WYCKOFF, D.D. Management of service operations. Allyn y Bacon Inc., New York. 2003.

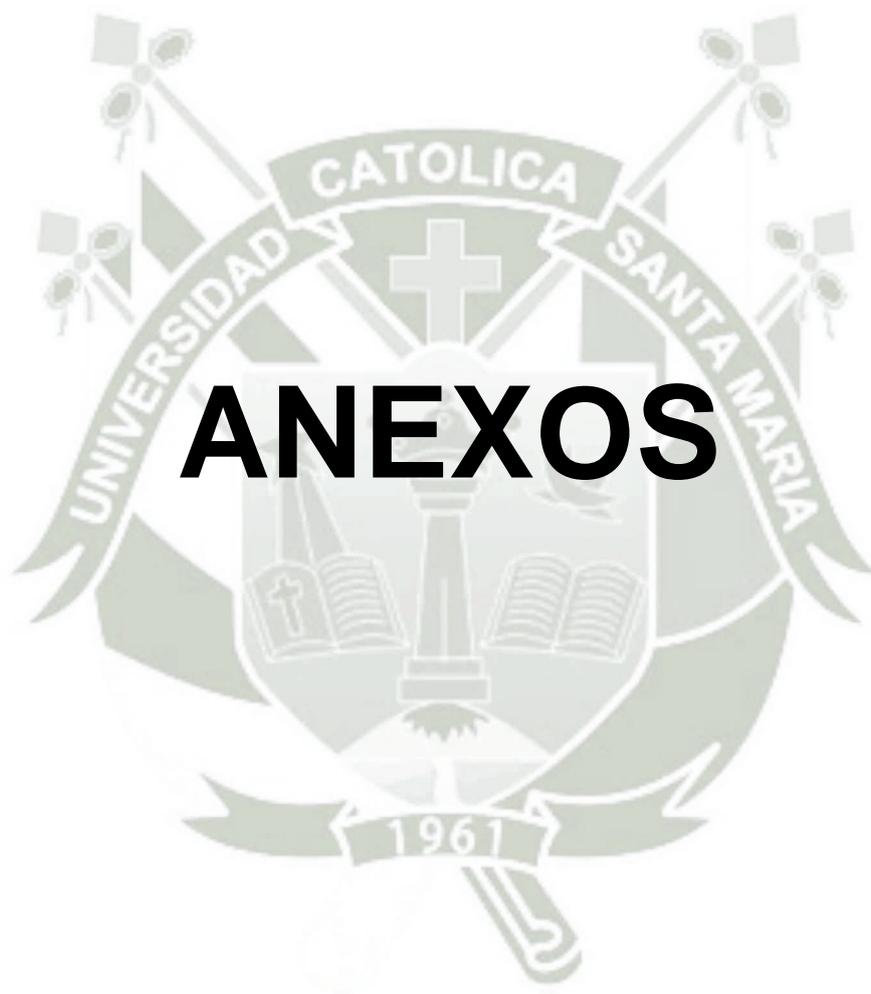
SCHEIN, Edgard. La cultura empresarial y el liderazgo. Plaza y Janes, Barcelona, 2003.

VILLARÁN DE LA PUENTE, Fernando. El mundo de la pequeña empresa. Lima, Perú. MINCETUR, 2007.

WILKINS, A.L. y OUCHI, W.G. “Efficient cultures: Exploring the relationships between culture and organizational performance”. Administrative Science Quarterly, 28, 1983.

ZEITINGER, Clauss. Importancia de las condiciones de acceso al crédito para las pequeñas empresas. Lima, Perú, GTZ, Cooperación Técnica Alemana, 2007.







**ENCUESTAS SOBRE LA PERCEPCIÓN Y
EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LA
CALIDAD DEL SERVICIO**

ENCUESTAS

I) SOBRE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE:

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Seguridad
- Empatía
- Bienes materiales o tangibles

Cuestionarios

Evaluación de las expectativas de la calidad del servicio que recibe

- 1.- Instrucciones
- 2.- Cuestionario sobre expectativas de calidad del servicio

Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de la calidad de servicio

- 1.- Instrucciones
- 2.- Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

Evaluación de las percepciones sobre calidad de servicios

- 1.- Instrucciones
- 2.- Cuestionario sobre percepciones

EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1.- Instrucciones

Basado en su experiencia como cliente piense en una entidad financiera que le brindaría una excelente calidad en el servicio. Piense en la entidad financiera con la que usted estaría complacido de ser cliente.

Por favor, indique el grado que usted piensa que una entidad financiera excelente debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial para una empresa excelente, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las entidades financieras que ofrecen una excelente calidad en el servicio.

2.- Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de confiabilidad

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Cuando una entidad financiera excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple
2. Cuando un cliente tiene un problema, una entidad financiera excelente muestra sincero interés por resolverlo
3. Una entidad financiera excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez
4. Una entidad financiera excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo
5. Una entidad financiera excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de responsabilidad

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Los empleados de una entidad financiera excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes.
2. Los empleados de una entidad financiera excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes
3. Los empleados de una entidad financiera excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de seguridad

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. El comportamiento de los empleados de una entidad financiera excelente le inspira confianza.
2. Al realizar transacciones con una entidad financiera excelente el cliente se debe sentir seguro.
3. Los empleados de una entidad financiera excelente tratan a los clientes siempre con cortesía.
4. Los empleados de una entidad financiera excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de empatía

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Una entidad financiera excelente le brinda atención individual.
2. Una entidad financiera excelente cuenta con empleados que le brindan atención personal.
3. Una entidad financiera excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.
4. Los empleados de una entidad financiera excelente entienden sus necesidades específicas.

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de bienes tangibles

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. La apariencia de los equipos de una entidad financiera excelente es moderna
2. Las instalaciones físicas de una entidad financiera excelente son visualmente atractivas
3. La presentación de los empleados de una entidad financiera excelente es buena
4. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de una entidad financiera excelente son visualmente atractivos
5. Los horarios de actividades de una entidad financiera excelente son convenientes

EVALUACIÓN DE LA PREPONDERANCIA DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

1.- Instrucciones

A continuación se listan cinco características de las entidades financieras que ofrecen servicios.

Deseamos conocer que tan importante es cada una de esas características si usted está evaluando a una entidad financiera excelente.

Por favor, señale para cada una de las características si es:

Muy importante

Importante

Relativamente importante

Poco importante

No es importante

2.- Cuestionario sobre preponderancia de las dimensiones de calidad de servicio

Concepto Puntaje

1. La apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación
2. La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente
3. La disponibilidad de la compañía para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio
4. El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza
5. El cuidado y la atención personalizada que la compañía brinda a sus clientes

EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES SOBRE CALIDAD DE SERVICIOS

1.- Instrucciones

Piense en como la Caja Municipal de Arequipa brinda la calidad del servicio al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que la Caja Municipal de Arequipa tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por esta institución, encierre el número 7. Si su decisión no es muy definida, encierre uno de los números intermedios. No existen respuestas correctas ni incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a la calidad del servicio que brinda la Caja Municipal de Arequipa a sus clientes.

2.- Cuestionario sobre percepciones

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de confiabilidad

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Cuando la Caja Municipal de Arequipa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple
2. Cuando Ud. tiene un problema, la Caja Municipal de Arequipa muestra sincero interés por resolverlo.
3. La Caja Municipal de Arequipa desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.
4. La Caja Municipal de Arequipa proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.
5. La Caja Municipal de Arequipa mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de responsabilidad

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa le brindan el servicio con prontitud
2. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes
3. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de seguridad

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. El comportamiento de los empleados de la Caja Municipal de Arequipa le inspira confianza
2. Se siente seguro al realizar transacciones con la Caja Municipal de Arequipa
3. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa lo tratan siempre con cortesía
4. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa cuentan con el conocimiento para responder sus consultas

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de empatía

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. La Caja Municipal de Arequipa le brinda atención individual
2. La Caja Municipal de Arequipa cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.
3. La Caja Municipal de Arequipa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes
4. Los empleados de la Caja Municipal de Arequipa entienden sus necesidades específicas

Declaraciones sobre las percepciones de la dimensión de bienes tangibles

Total desacuerdo: 1

Total acuerdo: 7

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

1. La apariencia de los equipos de la Caja Municipal de Arequipa es moderna
2. Las instalaciones físicas de la Caja Municipal de Arequipa son visualmente atractivas
3. La presentación de los empleados de la Caja Municipal de Arequipa es buena
4. Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de la Caja Municipal de Arequipa son visualmente atractivos
5. Los horarios de actividades de la Caja Municipal de Arequipa son convenientes

II) SOBRE LA PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES SOBRE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS

• EXPECTATIVAS DEL CLIENTE SOBRE LAS CONDICIONES DE ACCESO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS

1) Usted considera que la atención que los clientes deben recibir en las instituciones financieras excelentes que le otorgan crédito debe de ser:

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

2) Usted considera que tiene capacidad de pago suficiente para recibir créditos:

- e) Hasta US \$ 5000 ()
- f) Más de US 5000 hasta US \$ 10000 ()
- g) Más de US 10000 hasta US \$ 20000 ()
- h) Más de US 20000 ()

3) ¿Los montos de crédito y los plazos de pago que otorgan las instituciones financieras excelentes deben de estar de acuerdo a sus necesidades reales?

- a) Si ()
- b) No ()

4) ¿Usted considera que el procesamiento de los créditos en las instituciones financieras excelentes debe de ser rápido?

- a) Si ()
- b) No ()

5) Los créditos que los clientes reciben en una institución financiera excelente deben ser:

- d) Otorgados de forma rápida y en el momento oportuno
- e) Sólo algunas veces deben ser otorgados de forma rápida y en el momento oportuno
- f) Deben ser otorgados con una demora de varios días, aunque ya no permitan aprovechar la oportunidad de negocio

6) ¿Las instituciones financieras excelentes deben brindar una atención altamente personalizada?

- g) Siempre ()
- h) A veces ()
- i) Nunca ()

7) Las instituciones financieras excelentes que otorgan crédito deben operar cerca del lugar donde el microempresario desarrolla su actividad económica?

- a) Si ()
- b) No ()

8) Las instituciones financieras excelentes que le otorgan crédito deben pedirle:

- c) Pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático)
- d) Muchos requisitos

9) ¿Qué requisitos debe solicitar una institución financiera excelente a un microempresario para otorgarle crédito?

- g) Tener experiencia en la actividad económica que realiza
- h) Tener negocio fijo
- i) No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial
- j) Un inventario del negocio
- k) Boletas de compra de sus mercaderías
- l) Otros más

10) Los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción) que cobran las instituciones financieras excelentes deben ser:

- d) Lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo
- e) Altos
- f) Muy altos

11) El tiempo que se debe utilizar para realizar los trámites del crédito que solicitan las instituciones financieras excelentes debe ser aproximadamente:

- a) De 3 a 4 días ()
- b) De 5 a 8 días ()
- c) Más de 8 días ()

12) ¿Usted considera que el tiempo invertido en las instituciones de microfinanzas (como es el caso de la Caja Municipal de Arequipa) debe ser menor en comparación al que se requiere para solicitar un préstamo en las instituciones bancarias?

- e) Si ()
- f) No ()

13) ¿Usted considera que las instituciones financieras excelentes deben permitir al microempresario poder acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que pagan puntualmente las cuotas de cada crédito que reciben?

- a) Si ()
- b) No ()

• **PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LAS CONDICIONES DE ACCESO
A LOS SERVICIOS FINANCIEROS**

1) Usted considera que la atención que recibe en la Caja Municipal de Arequipa es:

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

2) La Caja Municipal de Arequipa le otorga créditos:

- a) Hasta US \$ 5000 ()
- b) Más de US 5000 hasta US \$ 10000 ()
- c) Más de US 10000 hasta US \$ 20000 ()
- d) Más de US 20000 ()

3) ¿Los montos de crédito y los plazos de pago que le otorga la Caja Municipal de Arequipa están de acuerdo a sus necesidades reales?

- a) Si ()
- b) No ()

4) ¿Usted considera que el procesamiento de los créditos en la Caja Municipal de Arequipa es rápido?

- a) Si ()
- b) No ()

5) Los créditos que recibe en la Caja Municipal de Arequipa:

- a) Son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno
- b) Sólo algunas veces son otorgados de forma rápida y en el momento oportuno
- c) Son otorgados con una demora de varios días y a veces ya no me permite aprovechar la oportunidad de negocio

6) ¿En la Caja Municipal de Arequipa le brindan una atención altamente personalizada?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

7) Las agencias de la Caja Municipal de Arequipa donde le otorgan crédito se encuentran cerca del lugar donde usted desarrolla su actividad económica?

- a) Si ()
- b) No ()

8) La Caja Municipal de Arequipa para otorgarle crédito le pide:

- a) Pocos requisitos (sin mucho trámite burocrático)
- b) Muchos requisitos

9) ¿Qué requisitos le solicita la Caja Municipal de Arequipa para otorgarle crédito?

- a) Tener experiencia en la actividad económica que realiza
- b) Tener negocio fijo
- c) No tener obligaciones morosas en el sistema financiero y comercial
- d) Un inventario del negocio
- e) Boletas de compra de sus mercaderías
- f) Otros más

10) Los costos del crédito (tasa de interés y otros cargos, así como los costos de transacción) en la Caja Municipal de Arequipa:

- a) Son lo suficientemente bajos para hacer al crédito económicamente atractivo
- b) Son altos
- c) Son muy altos

11) El tiempo que usted utiliza para realizar los trámites del crédito que solicita en la Caja Municipal de Arequipa es aproximadamente:

- a) De 3 a 4 días ()
- b) De 5 a 8 días ()
- c) Más de 8 días ()

12) ¿Usted considera que el tiempo invertido en la Caja Municipal de Arequipa es menor en comparación al que requeriría para solicitar un préstamo en un banco?

- a) Si ()
- b) No ()

13) ¿Usted sabe que en la Caja Municipal de Arequipa puede acceder a mayores montos de crédito en el futuro si es que paga puntualmente las cuotas de cada crédito que recibe?

- a) Si ()
- b) No ()